



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 26 | JULHO-AGOSTO 2023 | 12€ | tecnohotelnews.pt



DISTRIBUIÇÃO

Um laboratório de engenharia de receitas

p. 36

REVENUE MANAGEMENT

Revenue Management:
Uma visão otimizada do negócio
p. 25

NOVAS TECNOLOGIAS

Apenas 8% dos hotéis europeus utilizam aplicações de inteligência artificial

p. 16

TURISMO

UM SETOR EM GRANDE CRESCIMENTO EM PORTUGAL

Felizmente os fatores externos como a guerra da Ucrânia e o aumento brutal da inflação, não influenciaram a tendência crescente do turismo em Portugal, estando este ano a ser o melhor de sempre.

Para isso além da excelência do setor e o facto de sermos um dos países mais seguros do mundo o termos sido nomeados como um dos melhores destino do mundo, estando Lisboa no ranking das 50 melhores cidades do mundo. Outro fator positivo é o aumento dos visitantes americanos.

A comissão Europeia previa um crescimento de 1,7% do PIB em 2023 mas e graças ao crescimento do turismo este valor segundo o Ministro das Finanças vai atingir os 2,7% do PIB

O crescimento do número de novas unidades hoteleiras e o desenvolvimento dos processos de digitalização e sustentabilidade mostram que esta tendência de crescimento será para continuar

A equipe da TecnoHotelPortugal deseja um ótimo verão a todos os seus leitores. ■

*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

Turismo um setor em grande crescimento em Portugal

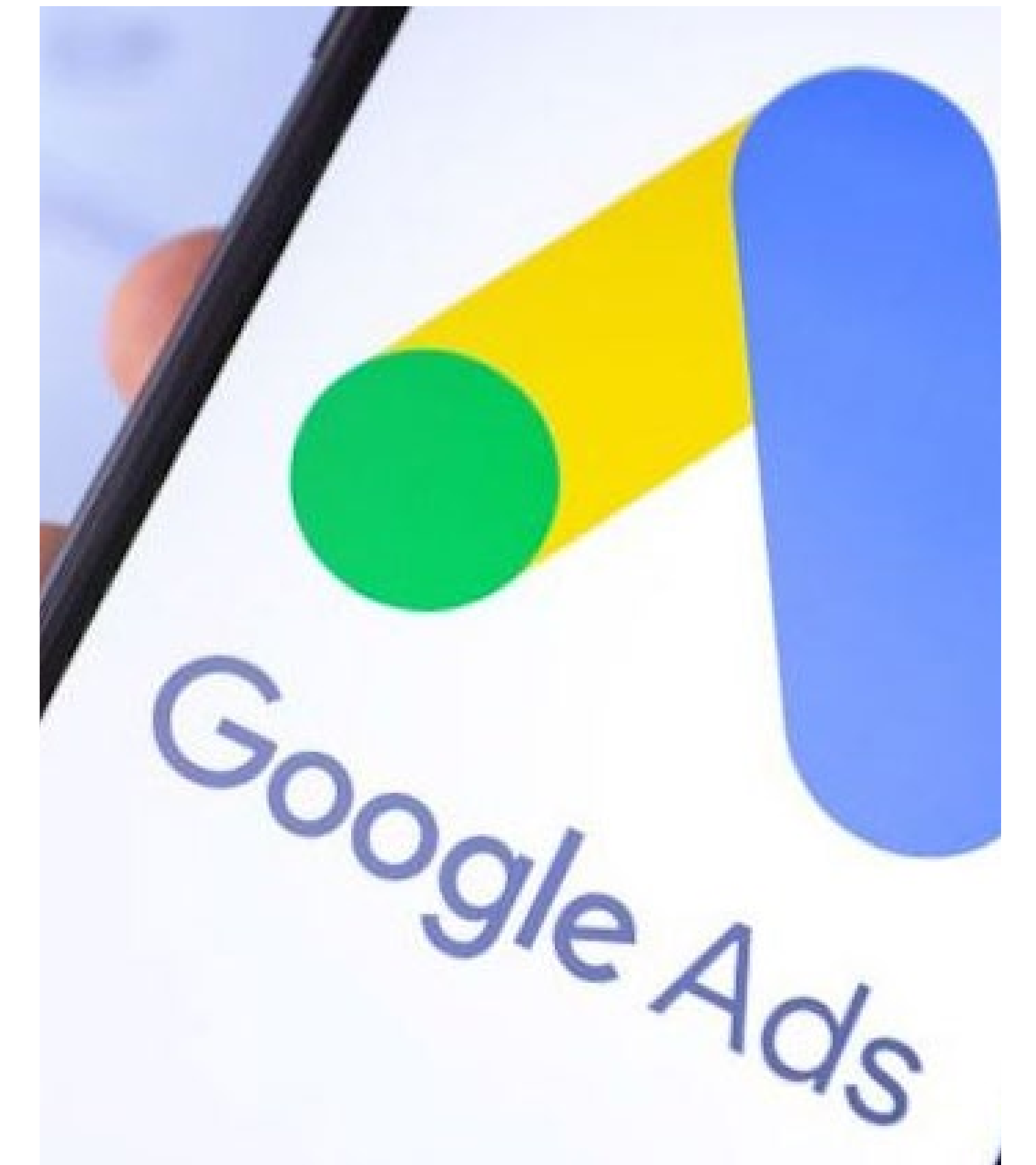
NOTÍCIAS



REVENUE MANAGEMENT



MARKETING



GESTÃO



DISTRIBUIÇÃO



NOVAS TECNOLOGIAS

Hilton Vilamoura recebe pela décima vez o prémio Green Key

O Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa volta a ser distinguido, pela décima vez consecutiva, com o prémio de sustentabilidade e responsabilidade social.

O Hilton Vilamoura recebeu o prémio Green Key, que reconhece as boas práticas ambientais e sociais implementadas no hotel. Com este reconhecimento, o resort recebe assim o décimo prémio consecutivo, reforçando o esforço e a dedicação da marca ao longo da última década.

O programa Green Key, desenvolvido pela Foundation for Environmental Education, tem como finalidade promover a nova cultura da hospitalidade centrando-se, assim, na promoção do turismo sustentável e responsável através do reconhecimento de centros de conferência, restaurantes, alojamentos locais, parques de campismo e empreendimentos turísticos que assumam e cultivem boas práticas ambientais e sociais. O programa está presente em mais de 60 países e conta com uma rede de mais de 4000 estabelecimentos.



Os empreendimentos turísticos que obtêm a distinção Green Key devem corresponder a critérios rigorosos, nomeadamente relacionados com a gestão ambiental e de resíduos, aposta na formação profissional e consciencialização dos clientes, responsabilidade social e ambiental e poupança de recursos.

É com estes critérios em mente que o Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa tem apostado, ano após ano, em medidas capazes de colmatar o impacto ambiental e promover, cada vez mais, o turismo sustentável. A unidade hoteleira, a par com as restantes pertencentes ao grupo Hilton, implementa a estratégia Travel with Purpose com o intuito de trabalhar as vertentes de impacto ambiental – que incide sobre os níveis de consumo de água e energia e do desperdício, englobando, também, a reciclagem – e de impacto social – através da criação de oportunidades laborais para os jovens, serviço à comunidade e ajuda humanitária, e aposta num desenvolvimento inclusivo.

No resort algarvio estas vertentes são aplicadas através de um conjunto abrangente de medidas: a contínua aposta na formação ecológica de todos os colaboradores, o sistema de reciclagem utilizado pelo hotel, a redução do desperdício com a contribuição para programas alimentares locais, a poupança energética por via da regulação da iluminação, a redução do consumo de plásticos de utilização única e a substituição por produtos biodegradáveis, a utilização de detergentes ecológicos, bem



Green Key

como papel e recipientes amigos do ambiente e, ainda, as medições de emissões de CO2 anuais.

“Este reconhecimento é, em primeiro lugar, uma honra, não só por reafirmar o nosso compromisso sustentável e social, mas também por espelhar todo o nosso trabalho ao longo da última década. Faz parte da nossa missão implementar as boas práticas de gestão sustentável e de responsabilidade social, garantindo o respeito e a promoção desta nova cultura da hospitalidade, mais empenhada na relação com o meio envolvente. Sermos distinguidos com o galardão Green Key é um compromisso vitalício. Todos os dias trabalhamos com o objetivo

de sermos os melhores profissionais para os que nos visitam e confiam em nós, sem nunca esquecer a importância de adotarmos medidas de turismo responsáveis, ecológicas e sustentáveis”, refere Mário Custódio, Diretor Geral do Hilton Vilamoura.

Todas as unidades do grupo Hilton detêm as certificações ISO para gestão ambiental, gestão de qualidade e gestão de energia, tendo sido uma das primeiras organizações mundiais a alcançar a certificação total. Até 2030, o grupo pretende reduzir para metade a pegada ecológica, e o prémio Green Key, pelo décimo ano consecutivo, volta a confirmar a estratégia da marca Hilton para atingir esse objetivo.

A cerimónia de atribuição do galardão Green Key 2023 decorreu no passado dia 27 de junho, no Centro de Congressos do Algarve. ■

Lisboa classificada como uma das melhores cidades do mundo



Classificada em 1º lugar em Portugal e em 43º lugar a nível global, Lisboa está confortavelmente no top 50 das melhores marcas de cidade do mundo, de acordo com o Brand Finance City Index inaugural divulgado no dia 24/5/2023.

Classificada em 1º lugar em Portugal e em 43º lugar a nível global, Lisboa está confortavelmente no top 50 das melhores marcas de cidade do mundo, de acordo com o Brand Finance City Index inaugural divulgado hoje. Apresentado pela consultora de avaliação de marcas Brand Finance, o ranking baseia-se num inquérito global a cerca de 15.000 membros do público realizado em Abril de 2023 em 20 países de todos os continentes para medir as percepções das 100 melhores cidades do mundo. O Índice colocou Londres como a melhor marca de cidade do mundo, seguida de Nova Iorque e Paris.

Com uma pontuação de 67,5/100 no Brand Finance City Index, Lisboa, a cidade do Fado, combina a sua arquitectura cativante, o património cultural, a gastronomia, a atmosfera animada e a encantadora música do Fado para fazer de Lisboa um destino apreciado. De acordo com o novo estudo, Lisboa destaca-se internacionalmente pelas suas pessoas e valores, em 11.º lugar, cultura e património, em 14.º lugar, habitabilidade, em 23.º lugar, e sustentabilidade, em 37.º lugar.

Pilar Alonso Ulloa, Directora-Geral da Península Ibérica (Espanha, Portugal) e América do Sul, comentou:

“Uma combinação de factores como o turismo em expansão, a promoção da inovação e da tecnologia, o investimento estrangeiro, o acolhimento de eventos culturais e o compromisso com a sustentabilidade contribuíram para consolidar o estatuto de Lisboa como uma cidade em constante crescimento e projecção global.”

Para chegar a uma avaliação abrangente das marcas das cidades no ranking, além de medir a familiaridade, os inquiridos foram questionados sobre a reputação geral e a sua consideração pessoal de cada cidade como um local para viver, trabalhar localmente, trabalhar remotamente, estudar, reformar-se, visitar ou investir. A avaliação das preferências ao longo destas sete dimensões foi complementada pelas percepções de 45 atributos subjacentes à marca da cidade, agrupados em sete pilares, como Negócios e Investimento ou Sustentabilidade e Transportes.

LONDRES COROADA COMO A MELHOR MARCA DE CIDADE DO MUNDO

Com uma pontuação de 84,6 em 100, impulsionada pela sua elevada familiaridade entre os inquiridos de todo o mundo, Londres registou percepções de marca mais fortes do que qualquer outra cidade no estudo. A familiaridade é entendida como o conhecimento sobre a cidade adquirido através da exposição repetida ou da experiência directa, e permite formar uma afinidade mais profunda com a sua marca.

David Haigh, Presidente e Director Executivo da Brand Finance, comentou:

“O desempenho excepcional de Londres no Índice pode ser atribuído à sua familiaridade global. Ficando em primeiro lugar nesta medida em particular, Londres tem uma enorme vantagem sobre os seus pares, levando ao seu sucesso na classificação geral como a melhor cidade do mundo. Conhecer uma cidade permite ao público formar percepções positivas sobre ela - reconhecer a sua reputação e considerá-la como o local preferido

para viver, trabalhar, estudar, reformar-se, visitar ou investir. Um elevado grau de familiaridade significa uma compreensão mais profunda das suas qualidades e um maior alcance da sua atracção, permitindo à cidade retirar benefícios económicos significativos da migração interna, do investimento e do turismo.”

Coroada como vencedora global, Londres ocupa o 1º lugar em duas das sete dimensões-chave - estudar e visitar - bem como nos 4 primeiros lugares em todas as outras dimensões.

Reconhecida como um centro de excelência académica, Londres está classificada como a melhor cidade do mundo para estudar. A capital britânica acolhe universidades de topo, como a University College London, a King’s College London, a Imperial College London e a London School of Economics, enquanto prestigiadas escolas de preparação para a universidade, como a Eton e a Harrow, em Londres e nas suas imediações, atraem estudantes de todo o mundo. Não é de admirar que a cidade esteja em primeiro lugar a nível mundial no



que respeita a grandes universidades e grandes escolas privadas.

Graças a marcos emblemáticos como as Casas do Parlamento, o Palácio de Buckingham e a Torre de Londres, e a instituições culturais de renome como o Museu Britânico, a Galeria Nacional e a zona de teatros de West End, Londres é um destino turístico de eleição. O facto de Londres estar no topo da classificação mundial como a melhor cidade para visitar é apoiado pelo seu 3º lugar em termos de grandes museus e galerias de arte e grandes teatros e locais de música. A atracção de Londres também pode ser atribuída à sua forte identidade e carácter, em que Londres ocupa o 3º lugar a nível mundial.

TODA A GENTE QUER DAR UMA DENTADA NA BIG APPLE, FICANDO EM 2º LUGAR, APENAS ATRÁS DE LONDRES

A cidade de Nova Iorque assegurou o 2º lugar, atrás de Londres, com uma pontuação de 83,0 num total de 100 no Brand Finance City Index. NYC também ocupa o 3º lugar a nível mundial em termos de familiaridade e os-

tenta o 2º lugar em três das sete dimensões-chave: investir, estudar e visitar.

Amplamente considerada como a capital global das finanças, Nova Iorque ocupa o 2º lugar, apenas atrás de Zurique, como a melhor cidade para investir. Está em primeiro lugar nos atributos de cidade de importância global, fácil de fazer negócios e economia forte e estável, o que explica o seu atractivo para os investidores.

Sede de várias das universidades mais conceituadas do mundo - incluindo a Columbia, a NYU e a City University of New York - a Big Apple foi também reconhecida como a segunda melhor cidade do mundo para estudar, apenas atrás de Londres. É a segunda cidade em termos de grandes universidades e líder em atributos científicos e tecnológicos, ocupa o quarto lugar em termos de grandes escolas privadas, mas fica muito atrás de Londres em termos de grandes escolas com financiamento público, ocupando o 41. De um modo geral, Nova Iorque é considerada a cidade menos acessível da classificação, ocupando o 100º lugar.

Classificada em 1º lugar no que diz respeito a grandes compras, restaurantes e vida nocturna e em 2º lugar no que diz respeito a grandes teatros e locais de música, onde se encontram as lojas da Quinta Avenida e os teatros da Broadway, Nova Iorque faz jus ao seu nome de “cidade que nunca dorme”. Como resultado, NYC está classificada como a 2ª melhor cidade do mundo para visitar.

PARIS ESTÁ NA MODA, CLASSIFICADA EM 3º LUGAR NO MUNDO

Paris completa o pódio, ficando em 3º lugar no ranking com uma pontuação no Brand Finance City Index de 79,7 em 100. Paris também está classificada como a segunda cidade mais familiar do mundo.

Complementando a sua forte pontuação de familiaridade, a ‘Cidade do Amor’ está também classificada como a 3ª melhor cidade do mundo para visitar. Com uma abundância de atracções de renome, incluindo a Torre Eiffel, o Museu do Louvre e o Moulin Rouge, Paris obtém,

sem surpresa, melhores resultados do que qualquer outra cidade no pilar Cultura e Património, ocupando o 1º lugar a nível mundial em termos de arquitectura bonita, grandes museus e galerias e grandes teatros e locais de música. A capital francesa também tem um bom desempenho no pilar Pessoas e Valores, ocupando o 2º lugar a nível mundial por ser aberta e acolhedora, divertida e ter uma forte identidade e carácter, mas ficando para trás no pilar Ser Amigável, onde ocupa o 25º lugar - talvez em linha com os estereótipos.

ZURIQUE LIDERA AS CLASSIFICAÇÕES COMO A MELHOR CIDADE DO MUNDO PARA TRABALHAR LOCALMENTE, TRABALHAR REMOTAMENTE, INVESTIR E REFORMAR-SE, MAS A BAIXA FAMILIARIDADE PREJUDICA O SEU ALCANCE

Zurique é um destino altamente desejável para trabalhar localmente, trabalhar remotamente, investir e reformar-se, ocupando o primeiro lugar em cada dimensão. A cidade obtém resultados excepcionalmente bons em termos de reputação (4.º) e consideração (1.º) quando se

consideram todas as sete dimensões combinadas, mas uma pontuação baixa em termos de familiaridade (53.º) impede-a de obter um lugar mais alto na classificação geral do Brand Finance City Index (17.º).

David Haigh, Presidente e Director Executivo da Brand Finance, comentou:

“Zurique é um excelente exemplo de uma marca de cidade bem sucedida na conversão da familiaridade e das percepções em reputação e, em última análise, em consideração. Mais do que noutras cidades, aqueles que conhecem Zurique sentem-se persuadidos pelo seu apelo como destino, especialmente para trabalho, investimento e reforma. Tal como as marcas de relógios suíços, Zurique é uma “marca de cidade de luxo” - com uma menor familiaridade entre o público, mas uma elevada consideração entre aqueles que a conhecem bem. A contrapartida deste posicionamento é um alcance mais modesto do que o de marcas de cidades mais populares, como Londres, Nova Iorque ou Paris.” ■

Sofitel Lisbon Liberdade distinguido com Selo Platina pelo “She Travel Club”

A SHe Travel Club atribuiu ao Sofitel Lisbon Liberdade o mais alto nível de distinção pelo seu compromisso de satisfação das expectativas das suas hóspedes.

O hotel de cinco estrelas Sofitel Lisbon Liberdade foi distinguido pela SHe Travel Club, a única organização independente concebida por mulheres que avalia de que forma os hotéis respondem às necessidades de hospitalidade das viajantes.

A certificação da SHe Travel Club é atribuída a estabelecimentos hoteleiros que demonstram um compromisso genuíno, no que diz respeito à hospitalidade da sua clientela feminina, oferecendo um ambiente seguro e acolhedor para todas as viajantes, sem esquecer atenções personalizadas e ofertas de restauração.

O hotel Sofitel Lisbon Liberdade, localizado na Avenida da Liberdade, em Lisboa, salientou-se ao receber o mais



alto nível desta certificação – Platina. Em termos de segurança, reconheceu-se o facto de o hotel estar equipado com câmaras de vigilância, quartos com fechadura de segurança, bem como por ter membros da equipa presentes 24 horas na receção.

Relativamente ao conforto, valorizou-se o fato do hotel oferecer nos quartos um kit “pensado para ela” que inclui itens como: desmaquiante, removedor de verniz, creme de mãos, pinça para o cabelo, entre outros. Em termos de serviços, o concierge detém um conjunto de endereços a propor às hóspedes, em caso de interesse, tais como, cabeleireiro, manicure ou pedicure. Já na categoria da restauração, foi apreciada a variedade de opções saudáveis e vegetarianas no Matiz Lisboa, o restaurante do hotel.

“É com grande alegria e orgulho que fomos reconhecidos com o prestigioso selo “SHe Travel”. Estamos honrados por esta distinção, que reafirma o nosso compromisso em proporcionar experiências magnificas para todas as mulheres que nos escolhem como destino. Os nossos embaixadores estão sempre disponíveis para auxiliar, orientar e fornecer informações relevantes, garantindo que cada mulher tenha uma experiência única e memorável”, afirma Mayka Rodríguez, Diretora Geral do Sofitel Lisbon Liberdade. ■

sofitel.accor.com | all.accor.com | group.accor.com

SOBRE A SHE TRAVEL CLUB

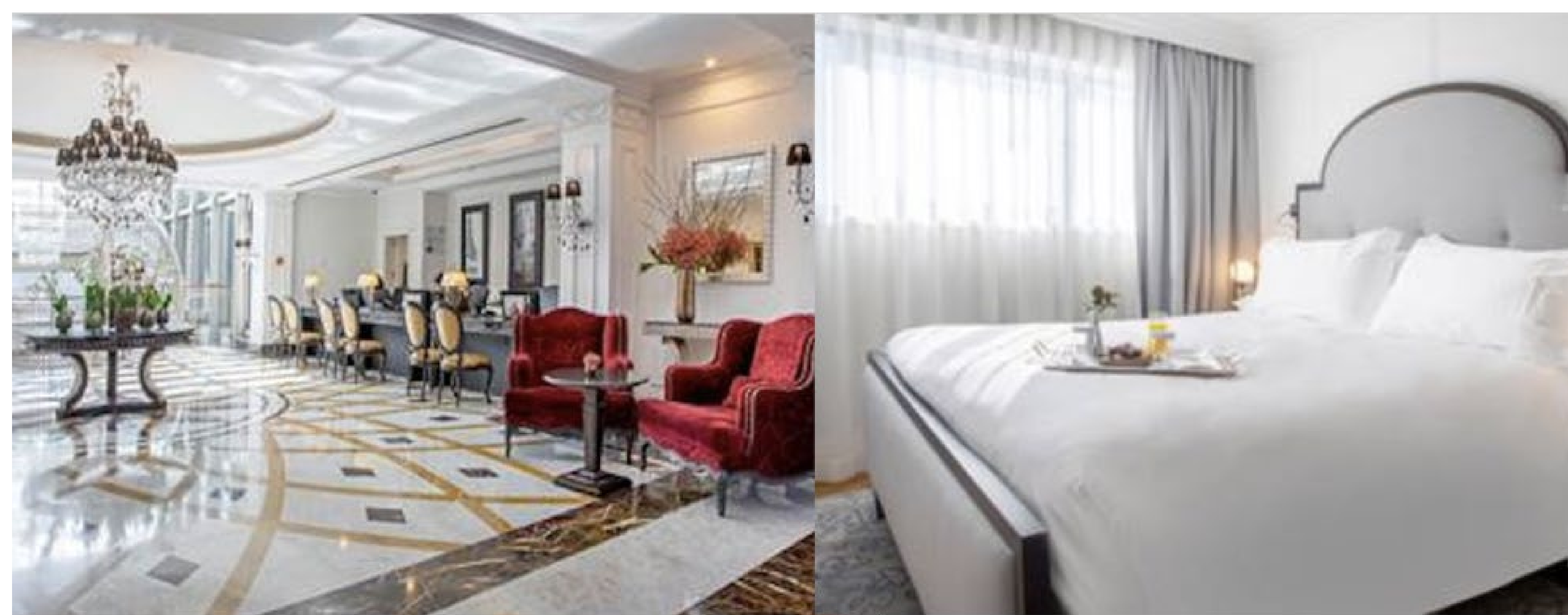
A SHe Travel Club é fruto da própria experiência da fundadora do selo, Valerie Hoffenberg, viajando pelo mundo fora. Viajante assídua e especialista reconhecida em igualdade de género, Valerie quis criar uma marca que tornasse a hospitalidade do mundo melhor para as mulheres e que facilitasse as suas experiências turísticas. As mulheres adoram viajar e esta tendência veio para ficar. Adoram descobrir o mundo, conhecer novas pessoas, procurar inspiração, evasão, prazer ou bem-estar. Viajam com a família, amigos, filhos e cada vez mais sozinhas. Mas o sexo feminino representa também 52% dos viajantes de negócios. Para além do prazer pessoal, viajar contribui assim para capacitar economicamente as mulheres e promover a sua independência económica. A SHe Travel Club quer contribuir para abrir os olhos do setor da hotelaria e ajudar os hotéis a fazer parte da mudança social e a integrar o conforto das mulheres de forma segura na experiência dos seus clientes.

SOBRE A SOFITEL

Sofitel Hotels & Resorts é um embaixador do estilo moderno francês, cultura e “art-de-vivre” em todo. Fundada em 1964, Sofitel é a primeira marca internacional de hotéis de luxo originária de França, com mais de 120 hotéis chic e notáveis nos destinos mais procurados do mundo. Sofitel exala uma sensação refinada e subtil de luxo moderno, sempre misturado com um toque da cultura francesa com o melhor da cultura local. A coleção Sofitel inclui hotéis notáveis como Sofitel Paris Le Faubourg, Sofitel London St James, Sofitel Munique Bayerpost, Sofitel Dubai The Obelisk, Sofitel Mexico City Reforma, Sofitel Washington DC Lafayette Square, Sofitel Sydney Darling Harbour e Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel faz parte de Accor, um grupo de hotelaria líder mundial constituído por mais de 5.200 propriedades e 10.000 locais de F&B em 110 países.

InterContinental Porto – Palácio das Cardosas nomeado para Melhor Hotel de Cidade da Europa pelo sexto ano consecutivo

A unidade hoteleira do grupo IHG volta a estar na “corrida” para “Melhor Hotel de Cidade da Europa”, na 30ª edição dos World Travel Awards. A votação está aberta ao público até ao dia 20 de agosto e os vencedores serão anunciados no dia 30 de setembro.



O InterContinental Porto – Palácio das Cardosas está, pela sexta vez consecutiva, na restrita lista de candidatos dos prestigiados prémios do turismo. Nomeado para “Melhor Hotel de Cidade da Europa”, juntamente com outras unidades de vários países como Inglaterra, Alemanha, Itália, Suíça, Turquia e Espanha, esta distinção vem reforçar a notoriedade do mesmo.

“É com grande orgulho que recebemos esta nomeação pelo sexto ano consecutivo, mas também com grande sentido de responsabilidade. Somos um dos melhores hotéis de cidade da Europa e assim nos queremos manter, algo que só é possível graças ao esforço e dedicação de toda a equipa”, afirma Vincent Poulingue, Diretor Geral do InterContinental Porto - Palácio das Cardosas.

A unidade hoteleira, antigo palácio da cidade de onde herdou o nome, destaca-se pela sua arquitetura imponente e decoração moderna e sofisticada. Além disso, a sua localização privilegiada no centro do Porto e a proximidade a diferentes pontos turísticos são uma mais-valia para todos os hóspedes. Os 113 quartos e suites aliam a sofisticação e o requinte para uma estadia de sonho.

Considerados os “óscars do turismo”, os World Travel Awards premeiam a excelência do setor, desde os destinos aos hotéis, passando por companhias aéreas, parques temáticos e atração turística. O InterContinental Hotels Group está, também, na corrida para Melhor Marca de Hotéis de Negócios e Melhor Marca de Hotéis da Europa. Já a cidade do Porto, está novamente nomeada para Melhor Destino de Cidade da Europa; Melhor Destino de “Escapadinha” da Europa; Melhor Cidade de Destino Cultural da Europa, entre outras nomeações.

As votações estão abertas ao público até 20 de agosto de 2022, no site dos [World Travel Awards](#) e os vencedores serão anunciados no dia 30 de setembro na gala que irá decorrer em Batumi, Georgia. ■

Líderes jurídicos devem preparar organizações para regulamentação de IA

A Gartner identificou quatro áreas críticas para os líderes legais e de compliance terem em conta no âmbito da popularização de ferramentas de Large Language Model e consequentes regulamentações.



Com vários legisladores em todo o mundo a proporem regulamentações e orientações sobre ferramentas de Large Language Model (LLM), a Gartner identificou quatro áreas críticas para os líderes legais e de compliance. “Os líderes legais podem examinar onde as várias propostas se sobrepõem para ajudar os líderes séniores e o conselho a se prepararem para mudanças regulatórias à medida que desenvolvem a sua estratégia corporativa de IA”, disse Laura Cohn, investigadora sénior na Gartner. “Embora as leis em muitas jurisdições possam não entrar em vigor até 2025, os líderes podem começar enquanto esperam que a regulamentação finalizada tome forma”, acrescentou.

INCORPORAR TRANSPARÊNCIA NO USO DE IA

“A transparência sobre o uso de IA está a emergir como um princípio crítico da legislação proposta em todo o mundo. Os líderes jurídicos precisam de pensar em como as suas organizações vão deixar isso claro para qualquer ser humano quando estiverem a interagir com a IA”, disse Laura Cohn. Por exemplo, com a utilização de IA em conteúdo de marketing e no processo de contratação, os líderes podem ajudar a atualizar os

avisos de privacidade e os termos de condições nos sites da empresa, com, inclusivamente, uma seção separada que avisa sobre a recolha de dados e as maneiras como a organização usa a IA. Os líderes jurídicos também podem considerar a atualização do código de conduta do fornecedor para ser notificado no caso de o fornecedor planear usar IA.

GARANTIR QUE A GESTÃO DE RISCOS SEJA CONTÍNUA

“Os líderes legais e de General Counsel (GC) devem participar num esforço multifuncional para implementar controlos de gestão de risco que abranjam o ciclo de vida de qualquer ferramenta de IA de alto risco. Uma abordagem para isso pode ser uma avaliação de impacto do algoritmo que documenta a tomada de decisões, demonstra a devida diligência e reduzirá o risco regulatório presente e futuro e outras responsabilidades”, disse a investigadora.

Além do jurídico, o GC deve envolver segurança da informação, gestão de dados, ciência de dados, privacidade, compliance e as unidades de negócios relevantes para obter uma visão mais completa do risco. Como os líderes jurídicos normalmente não são donos do pro-

cesso de negócios para o qual incorporam controlos, consultar as unidades de negócios relevantes é vital. Construa governance que inclua supervisão humana e responsabilidade

“Um risco que é muito claro no uso de ferramentas de LLM é que podem errar muito enquanto soam superficialmente plausíveis. É por isso que os reguladores estão a exigir supervisão humana, que deve fornecer verificações internas sobre a produção de ferramentas de IA”, disse Laura Cohn. As empresas podem querer designar uma pessoa, dependendo de qual departamento hospeda a iniciativa de IA, com profundo conhecimento funcional. O GC também poderia estabelecer um conselho consultivo de ética digital de especialistas jurídicos, operacionais, de IT, marketing e externos para ajudar as equipas de projeto a gerir questões éticas e, em seguida, garantir que o conselho de administração esteja ciente de descobertas.

PROTEJA-SE CONTRA RISCOS DE PRIVACIDADE DE DADOS

A investigadora da Gartner diz que “está claro que os reguladores querem proteger a privacidade de dados

dos indivíduos quando se trata do uso de IA. Será fundamental que os líderes jurídicos fiquem por dentro de quaisquer práticas recentemente proibidas, como a monitorização biométrica em espaços públicos”.

Os líderes legais e de compliance devem gerir o risco de privacidade aplicando princípios de privacidade por design a iniciativas de IA. Por exemplo, com avaliações de impacto à privacidade no início do projeto ou membros da equipa de privacidade a avaliar os riscos à privacidade, desde o início.

Segundo a Gartner, com as versões públicas das ferramentas de LLM, as organizações devem alertar a força de trabalho de que qualquer informação inserida pode se tornar parte do conjunto de dados de treino, pelo que informações confidenciais ou proprietárias usadas em treinos podem ir dar a respostas para utilizadores fora da empresa. Portanto, é fundamental estabelecer diretrizes, informar a equipa sobre os riscos envolvidos e fornecer orientação sobre como implementar essas ferramentas com segurança. ■

Fonte: www.smartplanet.pt

Apenas 8% dos hotéis europeus utilizam aplicações de inteligência artificial

Apesar do boom da inteligência artificial e dos enormes benefícios que ela pode trazer aos hoteleiros na racionalização do trabalho, poucos hotéis europeus estão atualmente usando aplicativos de negócios alimentados por IA.

Segundo mostra o mais recente Barômetro de Alojamento Europeu Booking.com-Statista. Especificamente, revela que apenas 8% usam atualmente essa tecnologia, enquanto 23% planejam usar essas ferramentas nos próximos seis meses. No entanto, dois terços não têm planos de usar inteligência artificial em seus negócios. Os números estão a aumentar nos hotéis europeus de quatro e cinco estrelas, com 12% a utilizarem atualmente soluções de IA, 32% a planearem fazê-lo e 54% a não terem planos para empregar esta tecnologia.

OCUPAÇÃO EM HOTÉIS EUROPEUS

Por outro lado, o relatório revela muito mais dados e conclusões a ter em conta e é que, embora a ameaça de recessão não tenha diminuído e a inflação permaneça elevada em todo o continente europeu, os hoteleiros continuam otimistas.

Aproximadamente 60% dos hoteleiros experimentaram um aumento nos níveis de ocupação nos últimos seis meses e 51% viram um aumento nas tarifas de quartos. Isto faz com que mais de 70% considerem que o desenvolvimento dos seus negócios é bom ou muito bom, e 61% consideram que a atual conjuntura económica é boa ou muito boa.

Além disso, 46% dos hotéis europeus acreditam que 2023 será o melhor ano em termos de receitas. Esse otimismo sobe para 62% para as redes hoteleiras, contra 43% para as empresas independentes.

DIGITALIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Os hoteleiros foram também questionados sobre a sua prontidão para a digitalização e sustentabilidade, com 61% a dizerem que se sentem preparados para a transformação digital, enquanto 10% sentem que não têm a formação adequada.

Mais de um quarto diz que pretende investir mais na transformação digital, enquanto 54% dizem que o investimento será semelhante a 2022.

A transformação digital tem três áreas principais: social media marketing (36%), website de alojamento (34%) e gestão de relacionamento com o cliente (31%).

Em termos de preparação para os desafios da sustentabilidade e da descarbonização, 42% dos hotéis europeus sentem-se preparados, enquanto 15% afirmam que não. Quase um terço afirma que pretende investir mais nesta área este ano, enquanto 52% dizem que o investimento será semelhante.■

Turismo precisa de investir na IA

A modernização das aplicações, a implementação de tecnologias avançadas ou a utilização de novos ambientes de trabalho para encorajar uma nova forma de viajar, segura, sustentável, e simultaneamente mais satisfatória para os clientes e mais eficiente para os profissionais, tornam-se ferramentas diferenciadoras na nova era do turismo.

O setor do turismo está a ganhar impulso e enfrenta o presente como um ponto de viragem para a sua continuidade, após uma das maiores crises de sempre na indústria do turismo, seguido de um 2022 motivado pelo desejo global de viajar. Trata-se de uma nova etapa que obrigará à transformação digital dos operadores e empresas na área do turismo, marcada pela incorporação massiva de tecnologias avançadas como a Inteligência Artificial (IA) ou a Análítica Avançada, a fim de gerir dados e informações de uma forma mais qualitativa, dando resposta e valor a destinatários cada vez mais digitais, exigentes



«Após a pandemia e as suas consequências catastróficas para o setor do turismo, esta indústria tem-se concentrado no uso da inteligência artificial e da analítica avançada como forma de manter a sua rentabilidade, tendo conseguido um ano recorde em 2022»

e empenhados em questões como a segurança ou a sustentabilidade. Esta foi uma das conclusões abordadas durante o Travel Summit 2023 da Minsait, uma empresa da Indra, no encontro setorial realizado recentemente pela empresa para a indústria das viagens, que reuniu grandes marcas e players do setor do turismo de vários países.

Tecnologias como a IA ou a Analítica Avançada contribuem de forma determinante para a gestão da informação que as empresas do setor recebem dos seus utilizadores, convertendo-a em recursos valiosos para oferecer melhores experiências e consequentemente atingir melhores resultados. Em paralelo, tanto a automação (para fazer evoluir os processos e operações do setor), como a IoT (que já supôs uma revolução na conexão de dispositivos e no incentivo ao multicanal), somam-se à crescente necessidade de migrar processos para a cloud, com o intuito de aumentar a flexibilidade das operações num ambiente global em que nada é certo.

“Este setor sempre teve no seu ADN a inovação e foi um dos pioneiros na incorporação de novas soluções tecnológicas, mas também foi um dos setores que mais sofreu o impacto da pandemia e teve que se adaptar e inovar rapidamente, explorando novos modelos de negócio e soluções digitais, que foram chave para ultrapassar o momento. No entanto, o mercado está diferente e as preocupações e exigências dos viajantes evoluíram. Aqueles que não acompanharem esta evolução correm o risco de ficar para trás e perder a sua competitividade” refere Paulo Dias responsável pela unidade de Turismo da Minsait em Portugal.

Um dos principais ativos para a evolução, sobretudo uma evolução segura, são os aliados tecnológicos, quer através dos hiperescaladores, que salientam a importância da tecnologia cloud como estímulo para a mudança, quer através da emergência no mercado de novos parceiros e aliados, com aplicações específicas que ajudam a melhorar ações concretas ou modelos operacionais.

Após a pandemia e as suas consequências catastróficas para o setor do turismo, esta indústria tem-se concentrado no uso da inteligência artificial e da analítica avançada como forma de manter a sua rentabilidade, tendo conseguido um ano recorde em 2022.

A inteligência artificial tem sido particularmente transformadora na indústria de viagens, permitindo que as empresas desenvolvam soluções cada vez mais sofisticadas e personalizadas como, por exemplo, o uso de chatbots em websites de reservas e plataformas de viagens para ajudar os clientes a encontrar as melhores opções de voos, hotéis e atividades. Estes chatbots podem dar respostas em tempo real, tirar dúvidas e até mesmo processar pagamentos diretamente na plataforma, tornando a experiência do cliente muito mais conveniente e agradável.

Outra aplicação da inteligência artificial na indústria de viagens é a Analítica de Dados. As empresas podem recolher uma grande quantidade de informações sobre os clientes, como os destinos favoritos, orçamentos de viagem e preferências de estadia. Esses dados podem ser analisados para identificar tendências e padrões, o que vai permitir que as empresas consigam proporcionar ofertas personalizadas e criar campanhas de marketing mais eficazes.

“O compromisso da Minsait com o Turismo Inteligente está alinhado com a nossa oferta Phygital de soluções end-to-end para ligar o mundo físico e digital (OT/IT), através da qual conseguimos dar uma rápida resposta às necessidades de gestão, que o mundo físico está a atravessar com digitalização, centrando-nos em três eixos principais: o desaparecimento das barreiras entre IT e OT, o crescimento exponencial da conectividade e da capacidade de análise de dados através da Inteligência Artificial, e a transformação das cadeias de valor com um peso crescente da sustentabilidade”, acrescenta Pedro Moura, responsável pela unidade de Phygital da Minsait em Portugal.

A Onesait Travel, uma oferta global da Minsait para o setor do turismo, é um exemplo destas tecnologias de ponta, que otimiza a gestão de hotéis e companhias aéreas para melhorar a experiência dos viajantes e adaptar as suas operações às novas exigências dos turistas. Esta oferta já geriu mais de 20 milhões de reservas em 33 países. Os sistemas da empresa já foram implementados em mais de 4.000 hotéis e entre os seus clientes, presentes na Travel Summit, incluem-se algumas das mais importantes cadeias hoteleiras do mundo, com referências na Europa, América e Ásia. ■

Fonte: www.smartplanet.pt/

Chaves para melhorar o atendimento ao cliente e a gestão de serviços no setor hoteleiro

O setor hoteleiro se esforça todos os dias para colocar o cliente no centro. Compreender e colocar em prática o conceito Customer Centric continua a ser um desafio na diferenciação e excelência das empresas do setor.

É óbvio que num negócio “non-stop” como o hotel é fundamental ter uma equipa dedicada a resolver as dúvidas e incidentes dos clientes 24x7, e oferecer uma comunicação homogénea através de todos os canais de atendimento que lhe estão à disposição. seja um chat, um e-mail, uma ligação, um WhatsApp, um bot ou uma mensagem direta no Instagram.

A dificuldade dessa abordagem omnichannel é garantir que a comunicação seja coerente, unificada e ágil em cada um dos canais, oferecendo o mesmo nível de resolatividade e atenção que o cliente espera.

Para que isso aconteça, a equipa deve ser treinada em habilidades de comunicação, empatia e resolução de conflitos e ter um entendimento muito claro da cultura da empresa que deve ser transmitida, bem como um conhecimento exaustivo dos serviços oferecidos.

O cliente exige uma resposta satisfatória com a maior brevidade possível nas solicitações mais comuns como consultas prévias à estadia, confirmação de condições ou detalhes da reserva, informações de interesse no planeamento da viagem ou incidentes durante o período de alojamento.

TECNOLOGIA PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE

Apoiar-se em tecnologias que fornecem aos agentes ferramentas para atingir esse objetivo faz a diferença na excelência do atendimento. Respostas pré-definidas e unificadas para dúvidas comuns, conhecimento detalhado da situação e dos problemas do cliente (incluindo outros que possam estar em andamento), informações em tempo real sobre os serviços contratados ou um portal onde o próprio cliente tenha um ponto comum a ser atendido, são várias das funcionalidades que vão ajudar a empresa a melhorar a sua produtividade.

«Apoiar-se em tecnologias que fornecem aos agentes ferramentas para atingir esse objetivo faz a diferença na excelência do atendimento»

Centralização, automatização e análise de canais também são dois aspectos fundamentais que o software

de atendimento proporciona para resolver tarefas rotineiras e facilitar o trabalho da equipa de Atendimento que dará lugar a mais tempo para atender o cliente. Atribuição de consultas por departamento ou serviço, notificações a todo momento para que nossos clientes sejam prontamente informados ou escalonamento de consultas por importância são processos potencialmente automatizáveis dentro dos projetos que a Optima Solutions realiza com essas tecnologias para seus clientes do setor hoteleiro.

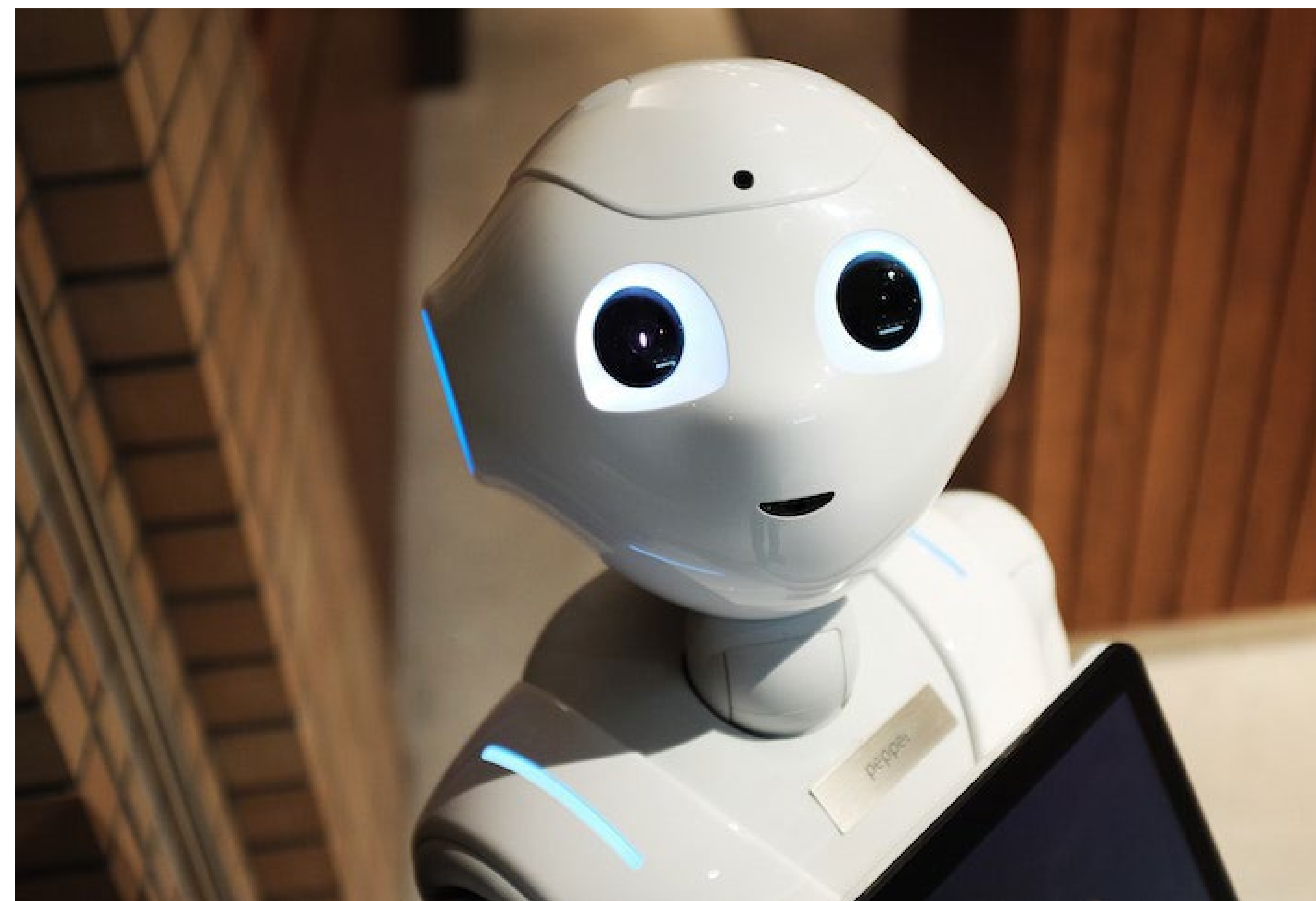
Como explicou Xavier Serra, CEO da Optima Solutions, “TecnoHotel: “Trata-se de o cliente receber uma experiência personalizada, também no atendimento, quando necessita de resolver dúvidas ou incidentes e que a equipa que atende a estes incidentes também sentem que tecnologias como Freshdesk ou Freshservice ajudam no seu dia a dia a ser mais ágil e produtivo”.

A melhoria contínua é a chave para fazer a diferença: analise constantemente a qualidade do atendimento ao cliente, interprete os dados que mostram o uso dos diferentes canais e faça as mudanças que garantam uma experiência que fidelize o cliente para que ele pense sempre na sua marca procuram alojamento. ■

Melhore a receita do hotel trabalhando em conjunto com IA e humanos

No palco do evento HITEC no início de julho em Toronto, uma conversa fascinante teve lugar entre Sébastien Leitner, VP de Parcerias da Cloudbeds, Sarah Major-Bourgeois, Chefe de Distribuição da Germain Hotels, e Jens Munch, Diretor Executivo da Pace Revenue. O tema em discussão foi o papel da inteligência artificial (IA) na gestão de receitas e se esta tecnologia revolucionária substituiria ou não o revenue manager no futuro.

Sarah começou por destacar que a Germain Hotels, uma empresa familiar canadiana que opera os hotéis Le Germain, Alt e Escad com mais de 2.500 quartos em 18 hotéis, não utiliza atualmente um sistema de revenue management. Ele explicou que o foco deles é mais na experiência do hóspede e que eles determinam os preços consultando os mesmos dados que outros hotéis.



No entanto, recentemente começaram a investir mais esforços na gestão de receitas, contratando um novo Gerente de Receita, indicando uma mudança de direção estratégica em sua abordagem.

Jens Munch, da Pace, líder em inteligência de decisão aplicada à gestão de receitas hoteleiras, enfatizou a importância de ter um bom sistema de gestão de receitas (RMS) para preços e crescimento ideais. Ele destacou que a gestão de receita varia de atividades táticas a estratégicas, e que incorporar IA e aprendizado de máquina (ML) em um RMS pode ajudar a alcançar preços incríveis, excedendo as expectativas dos clientes.

Sébastien levantou a questão de saber se a automação e a IA podem ajudar os hoteleiros a identificar mudanças e padrões, e questionou quando a IA realmente começa a agir em vez de simplesmente observar as mudanças.

Jens explicou que a IA e o aprendizado de máquina são maneiras de obter dados e que sua empresa atualiza continuamente os dados a cada hora. Usando simulações e análises em tempo real, eles podem identificar momentos-chave com alta demanda e ajustar os preços dos quartos até 12 vezes por dia. Jens destacou que a IA monitora todos os dados e ajusta os preços de acordo, demonstrando sua capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas condições.

Sarah, no entanto, expressou ceticismo sobre a capacidade da IA de capturar todos os detalhes humanos e nuances na gestão de receitas.

Jens respondeu que é crucial entender como a IA funciona e ter uma visão completa da paisagem antes de poder tirar o máximo proveito dessa tecnologia. Ele enfatizou

«A importância de ter um bom sistema de gestão de receitas (RMS) para preços e crescimento ideais»

a importância de coletar informações estratégicas dos clientes, incluindo de threads de e-mail, para permitir que a IA interprete situações individuais. Embora tenha admitido que alguns aspectos, como o forte aumento das reservas num fim de semana, podem ser mais facilmente analisados.

A discussão terminou com Sébastien perguntando a Jens sobre as preocupações que os hoteleiros devem estar cientes em relação à IA e tecnologias como o Chat GPT. Ao que Jens respondeu que é essencial resolver os problemas que foram discutidos há cinco anos, como ter todos os dados num único local de fácil acesso. Além disso, ele observou que é importante focar na otimização e alcançar uma visão completa antes de se perder em possibilidades futuras.

Quando questionada sobre o que gostaria de ver em seu futuro RMS, Sarah expressou seu desejo de eliminar tarefas repetitivas, acessar dados precisos e fáceis de analisar e ter a liberdade de tomar decisões alinhadas com os objetivos específicos da Germain Hotels, em vez de seguir os padrões estabelecidos por grandes redes de hotéis.

Tudo isso revela um debate fascinante sobre o papel da IA na gestão de receitas hoteleiras e levanta questões importantes sobre como essa tecnologia emergente pode ser totalmente aproveitada sem perder de vista os principais aspectos humanos da tomada de decisões estratégicas. ■

Revenue Management: Uma visão otimizada do negócio

As cadeias e unidades hoteleiras procuram ir ao encontro das necessidades dos clientes, enquanto garantem a prestação dos melhores serviços e, conseqüentemente, a maximização dos seus lucros e receitas. Pelo caminho, o revenue management estabelece-se como uma técnica fulcral para a análise de métricas, dados, implementando as práticas necessárias para uma melhor decisão sobre o negócio.

Marta Quaresma Ferreira

As alterações constantes no setor do turismo e as novas características e exigências apresentadas neste setor levam à constante necessidade de criar e oferecer um melhor serviço para corresponder às crescentes expectativas dos clientes.

Em Portugal, o turismo registou um aumento de 131,4% em 2022 face a 2021 (dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística no 'Estatísticas do Turismo 2022'), com as necessidades apresentadas pelo mercado a culminarem na adoção de ferramentas de gestão por parte das unidades hoteleiras, nomeadamente ao nível do revenue management.

Com o foco em obter e analisar dados históricos relativos à atividade operacional de uma unidade hoteleira, o revenue management interpreta os resultados e as tendências para, de forma rentável, aplicar as estratégias de venda, definir políticas de preços, o público-alvo,

avaliar dados e decisões já tomadas e, assim, posicionar o seu negócio de forma a aproveitar ou reorganizar os seus recursos de forma rentável.

UMA AJUDA NA GESTÃO DOS NEGÓCIOS

Luís Vilão, Director of Sales & Revenue Management do Brown's Hotel, considera que esta tem sido uma área "bastante aprofundada no meio hoteleiro, exatamente por desempenhar um papel fundamental na rentabilização de uma unidade". A estratégia deve ser aplicada com uma abordagem 360° a toda a estrutura da unidade, prossegue, "com o objetivo final da maximização do resultado líquido".

A aplicação de estratégias ao nível do revenue management permite maximizar a receita e otimizar a ocupação de quartos nas unidades hoteleiras. "Abre muitas mais possibilidades e perspetivas de venda do que a venda através de preços estáticos, até porque é por meio

de análises precisas e de gestão de receita que prospera a rentabilidade do negócio", acrescenta **Manuela Ribeiro**, Diretora de Vendas e Revenue da Vila Galé.

Na perspetiva das empresas, a construção e definição da melhor estratégia "requer uma compreensão profunda do negócio, do mercado em que atuamos e dos padrões de comportamento dos clientes", explica Bruno Ferrão, da Beds Revenue. Entre outras regras para a definição de uma estratégia eficaz de revenue management, o Business Development de Portugal destaca a necessidade de analisar o mercado, os dados, implementar um sistema de tarifa dinâmica, monitorizar a disponibilidade dos produtos/serviços, realizar testes de preços e estratégias e, posteriormente, acompanhar o processo e efetuar ajustes, caso sejam necessários. As fórmulas únicas não existem quando o assunto são modelos de revenue e mesmo a estratégia adotada também vai depender de "condicionantes internas da

propriedade ou externas do mercado”, sem esquecer que os objetivos da empresa podem mudar de forma gradual ou mais abrupta ao longo tempo, “o que implica quase sempre uma redefinição do modelo de revenue a curto, médio ou longo prazo”, sublinha **Pedro Mendes**, Growth & Operations Manager da RM Hub.

A par das estratégias, o surgimento de tecnologias é fundamental para o acesso e a análise de dados com eficiência, como é o caso das ferramentas de Business Intelligence.

Mas não só: “Se tendencialmente se pensa em análise de indicadores como OCC, ADR, REVPAR, facto é que os inputs de marketing (tendências, canais, consumo, dispositivos) são cada vez mais relevantes e essenciais para as decisões estratégicas de revenue. Sem foco no cliente não é possível otimizar a receita”, justifica **Ana Sofia Castelo**, General Manager E-GDS.

VISÃO DE HOTELEIRO: A IMPORTÂNCIA DO ‘VENDER BEM’

No caso das unidades hoteleiras, Luís Vilão, do Brown’s Hotel, acredita que é necessário “ir além da venda do



quarto” para vender bem e para garantir um bom negócio: “O ponto chave é que nem sempre a melhor tarifa possível é a tarifa mais alta e isto nem sempre é consensual. Seja porque cada estrutura tem as suas es-

pecificidades, seja porque o normal revenue manager está principalmente canalizado para o alojamento”.

No processo de venda, Luís Vilão considera que a decisão de reserva não é, aos dias de hoje, limitada apenas

pelo preço apresentado, mas tendo em conta também outros fatores. O sucesso do negócio e das metas alcançadas a nível de reservas depende também dos custos e do conhecimento que o revenue manager tem dos mesmos. “Parece óbvio, mas nem sempre é a realidade. Trata-se de informação que capacita a decisão de preço de uma forma completa – se não sei quanto custa, como é sei que a decisão que tomo é a mais rentável quando nem sempre o valor mais alto assim o é?”, questiona.

Na visão de Manuela Ribeiro, da Vila Galé, o recurso ao marketing é “essencial” para “dar visibilidade ao produto”, assim como a escolha de algumas das estratégias de revenue management já referidas, como o conhecimento da concorrência, da segmentação, do inventário e da respetiva procura. Em conjunto, estes fatores vão ajudar “a definir a melhor tarifa” e, conseqüentemente, vão contribuir de forma positiva para o negócio.

ESTRATÉGIAS, FERRAMENTAS E O ‘EMPURRÃO’ DA TECNOLOGIA

A criação de estratégias para a gestão de cadeias ou unidades hoteleiras assenta, em muitos casos, no tra-

balho desenvolvido e no acompanhamento proporcionado pelas empresas de revenue management. A estratégia definida para uma unidade hoteleira centra-se na análise dos dados externos e internos de cada marca, explica **José Pedro Almeida**, CEO & Founder da XLR8 RMS, nomeadamente no “enquadramento de mercado, posicionamento, concorrência, padrões de reserva, índices de satisfação”.

Na visão da RM Hub, é necessário um “alinhamento total com os gestores de cada unidade hoteleira e os seus objetivos”, com uma procura por identificar forças, necessidades, fraquezas e oportunidades.

Os estudos do mercado são outra das tendências apontadas pelas empresas para a adaptação das necessidades à boa e fácil gestão, assim como as ferramentas, que oferecem uma janela de oportunidade para analisar os mais diversos parâmetros, comparar dados históricos e alinhar a informação com as exigências e objetivos das unidades hoteleiras.

A tecnologia tem contribuído para a abertura de portas ao nível da automatização de tarefas, de uma maior rapidez e um maior grau de detalhe e análise.

Ferramentas como o Revenue Management System



José Pedro Almeida, CEO & Founder da XLR8 RMS

(RMS), que permite uma análise rápida dos dados históricos, fornece informação sobre a procura e as tarifas e liberta as equipas de um conjunto de tarefas graças à sua automação; e o sistema Rate Shopping, que compara igualmente o mercado e a competição, com o objetivo de fornecer dados para melhorar a performance do hotel, são apresentadas pelas unidades hoteleiras como opções capazes de ajudar a determinar, por exemplo, um valor final.

Manuela Ribeiro da Vila Galé defende que as ferramentas que impliquem o armazenamento e compilação de

dados, análises obtidas através do cruzamento de informação e a monitorização de questionários de satisfação dos hóspedes levam a uma “avaliação constante das métricas” destes dados que permitem “determinar o preço final mais adequado em cada momento”.

“Não há receitas mágicas e tudo parte de previsões e decisões, mas facto é que a tecnologia é o fator crítico de sucesso para garantir que as estratégias estão alinhadas. Desde a recolha de informação, à automação de processos, ou ao simples acesso imediato e descomplicado, em qualquer dispositivo, à informação e à ação, tudo depende da eficiência da tecnologia. Só assim é possível garantir a boa implementação de estratégias”, reitera Ana Sofia Castelo, da E-GDS.

PARCERIAS E DISTRIBUIÇÃO

Tal como as estratégias, as parcerias estabelecidas e os canais de distribuição devem apresentar-se alinhados e compatíveis com o tipo de negócio e especificidades de determinada unidade hoteleira.



Ana Sofia Castelo, General Manager E-GDS

A abordagem estratégica deve passar por identificar os canais mais utilizados pelo público e avaliar a reputação e confiabilidade oferecida por potenciais parceiros, como é o caso das plataformas de reserva online, detalha a AvaiBook. O último passo implica uma regular monitorização e avaliação de cada canal de parceiros, de forma a ajustar, se necessário, a estratégia e a maximizar a rentabilidade do negócio.

No caso prático da RM Hub, a filosofia por trás das parcerias visa “conhecer o melhor possível as característi-

cas, pontos fortes e menos fortes de cada ferramenta. Só assim conseguimos usá-las para melhorar a performance do hotel, ou quando é o caso, sabermos aconselhar a melhor opção na hora de mudar ou aderir a um novo parceiro”, afirma Pedro Mendes.

O estado da maturidade comercial, a localização da unidade hoteleira e a sazonalidade vão pesar igualmente na decisão, assim como os custos associados, os modelos de negócio em causa, o posicionamento dos próprios canais e a própria presença estratégica dos parceiros e dos canais de distribuição num determinado mercado.

“Estar atento ao mercado, trabalhar em coordenação interna com os vários departamentos dentro das unidades e em parceria com os canais certos é fundamental para a maximização da receita obtida”, complementa Ana Sofia Castelo, da E-GDS.

Ainda no âmbito das parcerias, as relações entre unidades hoteleiras podem trazer, na visão dos próprios, mais-valias ao turismo como um todo.



Pedro Mendes, Growth & Operations Manager da RM Hub

Na perspetiva do Director of Sales & Revenue Management do Brown's Hotel, uma "melhor promoção do nosso país significa um aumento da procura, o que vai influenciar positivamente todos os agentes locais. Não obstante, a troca de ideias e parcerias entre hotéis também serve como canalizador de melhorias nos serviços, otimizando a experiência de quem nos visita".

Em linha com esta ideia, a Diretora de Vendas e Revenue



Joana Sobreiro, da Avaibook

da Vila Galé admite que as parcerias podem permitir vender eventos em conjunto, por exemplo, numa campanha de marketing que contribui para amplificar o interesse por um destino em particular que queira atrair eventos com elevada adesão.

As unidades hoteleiras podem ainda recomendar/reencaminhar hóspedes para hotéis parceiros em caso de falta de disponibilidade ou partilhar os recursos ou serviços com hotéis parceiros.

SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS: COMO MEDIR?

O incremento financeiro e o Gross Operating Profit Per Available Room (GOPPAR) são dois dos indicadores que podem ser utilizados na hora de avaliar o sucesso das estratégias implementadas, o desempenho do hotel e a necessidade de melhorar os planos aplicados.

Manuela Ribeiro sublinha que "as estratégias variam ao longo do ano e dependendo dos mercados e segmentos", o que leva, conseqüentemente, a que os vários indicadores se adaptem. "No fim da linha está a receita, mas como existem os custos operacionais, o indicador a destacar é o GOPPAR (lucro operacional bruto por quarto disponível) - mede o lucro operacional de uma unidade [hoteleira], ou seja, é o melhor indicador de desempenho. E ainda o TREVPAR (receita total por quarto disponível) e o REVPAR (receita por quarto disponível)", indica.

OS DESAFIOS E O CAMINHO A PERCORRER

Os desafios e flutuações do mercado têm variado ao longo do tempo, com a pandemia da COVID-19 a tra-



zer uma necessidade e uma maior capacidade de compreensão do padrão de comportamento dos clientes e das suas preferências nos diferentes segmentos.

As tendências e fluxos de turistas e viajantes, explica Pedro Mendes da RM Hub, iam-se “consolidando de forma regular e estável”, o que oferecia alguma segurança sobre “os cenários prováveis de crescimento ou decréscimo de um determinado destino para os anos seguintes”. Hoje, estas tendências “são cada vez mais voláteis e, por vezes, surpreendentes”.

Joana Sobreiro, da Avaibook, aponta a gestão de preços e a monitorização de grandes volumes de dados como dois dos principais desafios. A concorrência obriga também os gestores a estarem mais atualizados sobre estratégias inovadoras.

Para Ana Sofia Castelo, da E-GDS, as mudanças sociais, demográficas e económicas têm-se transformado, por si só, em “desafios diários para os hoteleiros”. “As prioridades dos hóspedes estão a forçar os hoteleiros a ajustarem sistematicamente os seus processos e as suas ofertas, pelo que estar atento ao mercado no seu todo, saber escolher as fontes de informação e dar resposta de

forma ágil é mesmo um dos principais desafios que os revenue managers enfrentam”. A tecnologia tem-se imposto como outro dos desafios. Apesar de os revenue managers estarem a adaptar-se aos tempos, João Pedro Almeida, da XLR8 RMS, alerta para as barreiras ao nível do *top management* “que nem sempre entende a necessidade de adaptação célere em decisões chave como a aquisição de novas ferramentas tecnológicas, na mudança o modelo de *governance* (em que as decisões têm que ser tomadas na hora e com base em dados) ou no ajustamento da estratégia comercial para modelos dinâmicos”. Enquanto as grandes cadeias internacionais já procederam a esta alteração, a maioria dos grupos hoteleiros e unidades hoteleiras está ainda atrasada no que diz respeito ao “empowerment dos revenue managers”. Um outro problema, comum a muitos setores como é o caso do IT, prende-se com a dificuldade em atrair e reter talento na área do setor hoteleiro.

ALOJAMENTO LOCAL: O BOM, O MAU OU O VILÃO?

De acordo com dados combinados do Instituto Nacional de Estatística e do Eurostat, o alojamento local representava cerca de 40% do total de dormidas em território nacional em 2019. Desta forma, e ao nível do revenue management, clarifica José Pedro Almeida, o alojamento local implica um impacto no que à oferta diz respeito, afetando também o valor apresentado por uma unidade hoteleira para uma diária. Por sua vez, a RM Hub olha para esta questão como uma representação do potencial turístico de um destino – “o seu crescimento e desenvolvimento [do alojamento local] tem impacto visível em todo o ecossistema do alojamento turístico”, contribuindo para o aumento exponencial do negócio na área da hotelaria.



O aumento da concorrência leva à necessidade de um ajuste estratégico nos preços praticados. Ana Sofia Castelo, da E-GDS, aponta vários fatores a ter em consideração na aplicação de preços de uma diária, entre eles a ocupação, a procura do mercado, assim como a oferta disponibilizada pelo alojamento. No entanto, conclui, esta avaliação não tem de representar um impacto negativo: “a diferenciação de serviço na hotelaria é um dos fatores que pode fazer crescer o preço médio da diária, maximizando a receita, objetivo primordial da atividade de revenue management”.

Já Bruno Ferrão, da Beds Revenue, considera que são “clientes diferentes”: “Acredito que possa ser ao contrário: se temos hotéis completos, o alojamento local pode aumentar a sua tarifa. E já temos alguns a fazer revenue”. ■

Maximizar o investimento no Google Ads com inteligência artificial no setor do turismo

Aumentar as conversões do Google Ads em até 21% nas empresas do setor de turismo é possível e deve-se a uma ferramenta de inteligência artificial.

No setor das viagens, os dados obtidos por esta ferramenta, criada pela Dolnai, comprovam uma diminuição de 9% no custo por clique dos anúncios que estas empresas fazem no Google, o que se traduz num aumento da relevância dos seus anúncios e num retorno significativo do investimento publicitário nesta área.

Tem a capacidade de analisar minuciosamente todos os anúncios feitos por uma empresa no Google Ads e detetar aqueles que oferecem resultados abaixo do ideal com base em suas impressões. Tirando partido da sua inteligência artificial, esta ferramenta é capaz de gerar novas mensagens alternativas mais criativas e adaptadas ao setor das viagens, tendo em conta o estilo comunicativo de cada empresa.

Ao implementar essas mensagens aprimoradas, você obtém uma maior otimização de campanhas e posiciona anúncios nos primeiros resultados de pesquisa no Google.



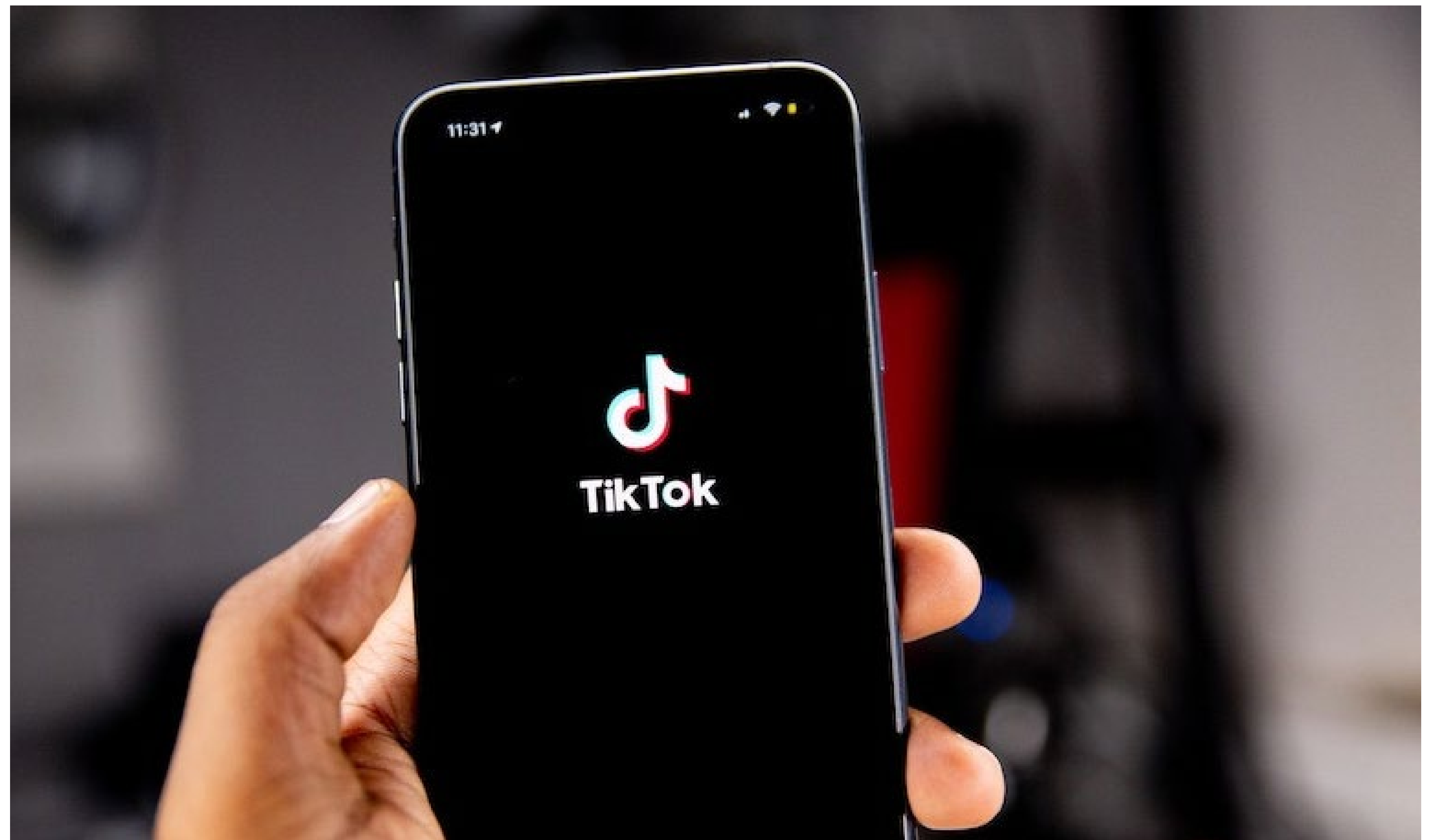
Como explica Manuel Arrufat, CEO da Dolnai, “o uso de ferramentas de inteligência artificial e machine learning é cada vez mais frequente e necessário, tanto para conseguir gerir campanhas como para aparecer nas primeiras posições na página de resultados, com textos que incentivem o utilizador a visitar a web e a conseguir a conversão”. ■

TikTok é a principal fonte de inspiração nas redes sociais dos viajantes

Como se inspiram os espanhóis na organização das suas férias? Mais de 60% dos utilizadores confiam nas recomendações da família e amigos quando escolhem destinos para as suas férias.

Este facto torna as redes sociais uma ferramenta fundamental para o setor do turismo, uma vez que são plataformas onde os utilizadores descobrem novos destinos e partilham as suas experiências com os seus contactos.

A Rebold analisou como as principais marcas se comportam e os usuários que usam essas redes para se inspirar na hora de reservar suas férias.



Embora o Instagram continue a ser a rede social dominante devido ao seu foco em imagens, o TikTok emergiu como um grande concorrente, especialmente entre a geração Z. Esta plataforma de vídeos curtos é usada para se inspirar e procurar informações sobre destinos turísticos. No entanto, muitas marcas ainda não estão aproveitando ao máximo esse público global, que mostra um alto grau de engajamento quando conteúdo útil é combinado com conteúdo divertido.

O estudo da Rebold revela que hoje em dia o "boca a boca" está se formando nessas plataformas sociais, especialmente Instagram e TikTok, onde os usuários descobrem e compartilham destinos com seus contatos. Embora o Facebook não gere tanto engajamento nas publicações da marca, os grupos de discussão no Facebook estão ativos, com os usuários discutindo férias e destinos. No Twitter, a conversa entre marcas e usuários se concentra principalmente em questões de atendimento ao cliente.

COMO FUNCIONAM AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Para chegar ao utilizador, as marcas de turismo utilizam diferentes estratégias nas redes sociais. Muitos deles transformam cada publicação sobre destinos em uma experiência aspiracional, mostrando a melhor cara de cada lugar.

Algumas marcas, como a Iberia, partilham os meandros do dia-a-dia dos seus cola-

boradores para mostrar o lado humano da empresa. Outros, como o Booking ou o B The Travel Brand, usam o humor como principal veículo para se conectar com os usuários, combinando-o com conteúdo inspirador e visualmente atraente.

AS MARCAS QUE TÊM SUCESSO

Quanto às marcas turísticas, o Booking lidera claramente como o intermediário mais utilizado para pesquisar férias no estrangeiro, seguido do Airbnb. Reservar também é a opção preferida para 36% dos viajantes se mudarem dentro da Espanha.

Em termos de orçamento, o Booking e o Airbnb lideram o volume de viajantes que gastarão menos de 2.100 euros, enquanto o Skyscanner e o Viajes Iberia são populares entre aqueles com um orçamento mais elevado. Viagens El Corte Inglés e TripAdvisor são as marcas que triunfam entre os viajantes com maior orçamento.

O estudo mostra que turismo e viagens são conteúdos que geram muito interesse nas redes sociais. "Os utilizadores usam estas plataformas para encontrar inspiração e novos destinos para passar as suas férias, informam-se sobre eles e tomam nota de recomendações, restaurantes, visitas e alojamentos. As redes sociais são um canal essencial para as marcas do setor, pois os usuários estão exigindo conteúdo útil", explica Nacho Martí, gerente de Consumer Intelligence da Rebold. ■

Um laboratório de engenharia de receitas



Imagem: Unplash

Embora pareça que tudo já está inventado e não há espaço para uma nova estratégia ou ação, a realidade é que estamos em constante evolução. Esse é o papel que desempenhamos dentro do atual Revenue Management, saímos da zona de conforto, abrimos nossas mentes, mas até onde somos capazes de ir?

Rafael Gómez

Para atingir nosso propósito e ir além, utilizo o termo “laboratório de engenharia de receitas”, que defino como a busca constante por estratégias inovadoras que nos permitam otimizar nossa receita e drenar um pouco mais a demonstração de resultados do hotel. Não há dúvida de que, se continuarmos a fazer o mesmo, obteremos sempre os mesmos resultados.

MAS COMO NASCEM ESTAS NOVAS ESTRATÉGIAS?

O primeiro passo é incentivar a motivação e o trabalho em equipa. Temos de pensar que tudo é possível, que podemos mudar as coisas e que não há barreiras. Por isso,

questionar tudo o que fazemos dentro da Receita Total, sem nos depararmos apenas em salas. Para isso, deve haver uma reunião semanal de estratégia onde toda a equipa participa numa sessão de brainstorming sobre objetivos previamente definidos. Mente aberta e “pensamento azul” são as chaves. Por exemplo, se estabelecermos como meta aumentar o consumo de alimentos e bebidas, esse brainstorming deve servir para tomar novas ações e medir seus resultados. Neste conceito, todas as ideias têm um lugar, a única que não funciona é a que não é levantada.

Lembro-me que numa dessas reuniões definimos um sistema e procedimento que nos reportava automaticamente os clientes que tinham o menor consumo do hotel em alimentos e bebidas após a segunda noite de estadia. Como a estada média foi de sete noites, pudemos alterar a tendência de consumo destes clientes durante os restantes 70% da sua estadia até à sua partida. Estes brainstorms devem assemelhar-se a um laboratório, onde o elemento novo e diferenciador se torna relevante. Focamo-nos então nos 10 clientes ou quartos com menor consumo, oferecendo incentivos com atendimento personalizado. Esses incentivos ofereciam experiências gastronômicas locais únicas, locais preferidos para um jantar especial, ofertas individualizadas ou itens de cortesia, cujo custo era, sem dúvida, mais do que compensado.

Em suma, o objetivo da estratégia foi deixar de agir de forma reativa após a chegada de potenciais clientes aos nossos restaurantes, com o objetivo de buscar proativa-

mente renda em clientes com menor consumo. Sem dúvida, foi uma história de sucesso, não só nas receitas de F&B e GOP, mas também na satisfação dos clientes. Este é um exemplo voltado para o departamento de alimentos e bebidas, mas se nos concentrarmos na receita do quarto, podemos abordar o impacto de custo da distribuição. Estranhamente, ainda hoje existe alguma resistência nos hotéis em fazer uma análise e conhecer em detalhe o custo real por canal. Compreender os custos de distribuição é essencial para poder determinar oportunidades e ser capaz de definir objetivos. Precisamente, é neste laboratório de engenharia de receitas que as oportunidades de mudança devem ser estabelecidas, elevando a estratégia atual. Para tentar tornar o impacto da distribuição mais visível, imagine um hotel de 200 quartos com 75% de ocupação, onde 20% de suas vendas vêm através de OTAs com taxas comissionáveis. Bem, o hotel tem vendido 150 quartos por dia, o que equivale a 4.500 quartos por mês (simplificado em 30 dias), dos quais 900 foram reservados

«Compreender os custos de distribuição é essencial para poder determinar oportunidades e ser capaz de definir objetivos»

através das OTAs. Se o ADR desse mês fosse de 150 euros nestas reservas, o hotel estaria a pagar mais de 20.000 euros mensais em comissões, considerando o impacto de 20% no Mix.

Deve considerar-se que, em resorts localizados em destinos com forte presença de operadores turísticos, é possível que metade do seu inventário seja vendido a um preço líquido pelo menos 25% inferior ao canal direto. Quando agrupamos estes dois fatores na equação (preços líquidos e comissões), e adicionamos custos em brochuras, rapel de vendas ou outros custos adicionais, mostramos o custo muito elevado da distribuição e também uma grande oportunidade. Nesse sentido, vale a pena considerar mudanças, considerando objetivos de médio e longo prazo. Do nosso labora-

tório de engenharia de receitas devem vir estratégias elevadas que aumentem o canal direto, e consequentemente o ADR do hotel, reduzindo os custos de distribuição. Como sempre digo, a ADR não nos diz tudo o que precisamos de ouvir. É necessário ir mais longe e expor os custos que estão camuflados no ADR do hotel para compreender o seu real impacto no Partido Republicano. Adicionalmente, se investirmos também a redução de custos que estamos a conseguir em estratégias de marketing online como o Google e os motores de metabusca, iremos potenciar exponencialmente o canal direto, marcando um novo caminho. Além disso, uma vez que temos os dados de conversão por visitas e, portanto, o índice de ROI nas campanhas de marketing online, podemos definir em nosso laborató-

rio de decisão quanto, quando e onde devemos realizar determinadas ações de marketing, mitigando possíveis riscos e tirando o máximo proveito de nossas estratégias. Como qualquer estratégia deve ser conjunta, se temperarmos com um programa de fidelidade onde tarifas exclusivas são oferecidas para sócios no canal direto, caminharemos pouco a pouco em direção à receita da rentabilidade.

FUGIR DE OFERTAS GENERALIZADAS

Finalmente, este laboratório de engenharia de receitas deve fugir de ofertas generalizadas que prejudicam o longo prazo. O comportamento da demanda sempre teve dentes de serra e, para isso, as estratégias devem ser adaptadas. Aumentar o preço sem uma análise prévia do mercado ou sem considerar outros fatores como a sensibilidade da demanda ao preço ou demanda adicional entre outros, também pode causar o efeito oposto do desejado, causando até mesmo uma diminuição na renda. Por outro lado, uma estratégia simplista de baixar o preço em tempos de demanda fraca geralmente sig-

nifica perder o posicionamento ideal, impactando negativamente o RevPAR do hotel e prejudicando o longo prazo, atrasando a recuperação.

Não podemos esquecer que uma estratégia a favor de apenas um parâmetro como o ADR pode impactar negativamente outra variável como a ocupação, não otimizando adequadamente o RevPAR. Mas voltemos a pensar em hotéis de férias com uma grande oferta gastronômica e custos operacionais adicionais, onde o ponto de equilíbrio já não é marcado tanto pelo RevPAR, mas sim pelo GOP. Neste ponto, chegamos à parte mais significativa das mudanças de estratégia. Se considerarmos uma estratégia isoladamente em favor de uma única variável, isso pode impactar negativamente outras variáveis que talvez não tenhamos considerado. Este pensamento de laboratório de engenharia de receitas deve analisar e antecipar o impacto total de uma visão global, considerando sempre a implicação que uma mudança de estratégia tem no negócio como um todo.

Estes são apenas alguns exemplos e é claro que nem sempre seremos capazes de mudar as coisas de um dia para o outro, mas se traçarmos um caminho estratégico novo e criativo, estaremos a caminho de encontrar o desejado ponto de equilíbrio ideal para o hotel. Por isso, é sempre importante ter um profissional de Revenue Management que lidere o processo com visão global, mente aberta e espírito de equipe. Em suma, a busca constante pela certeza com criatividade e “pensamento azul” é o que transforma uma reunião de estratégia em todo um laboratório de engenharia de receitas. ■

SOBRE O AUTOR

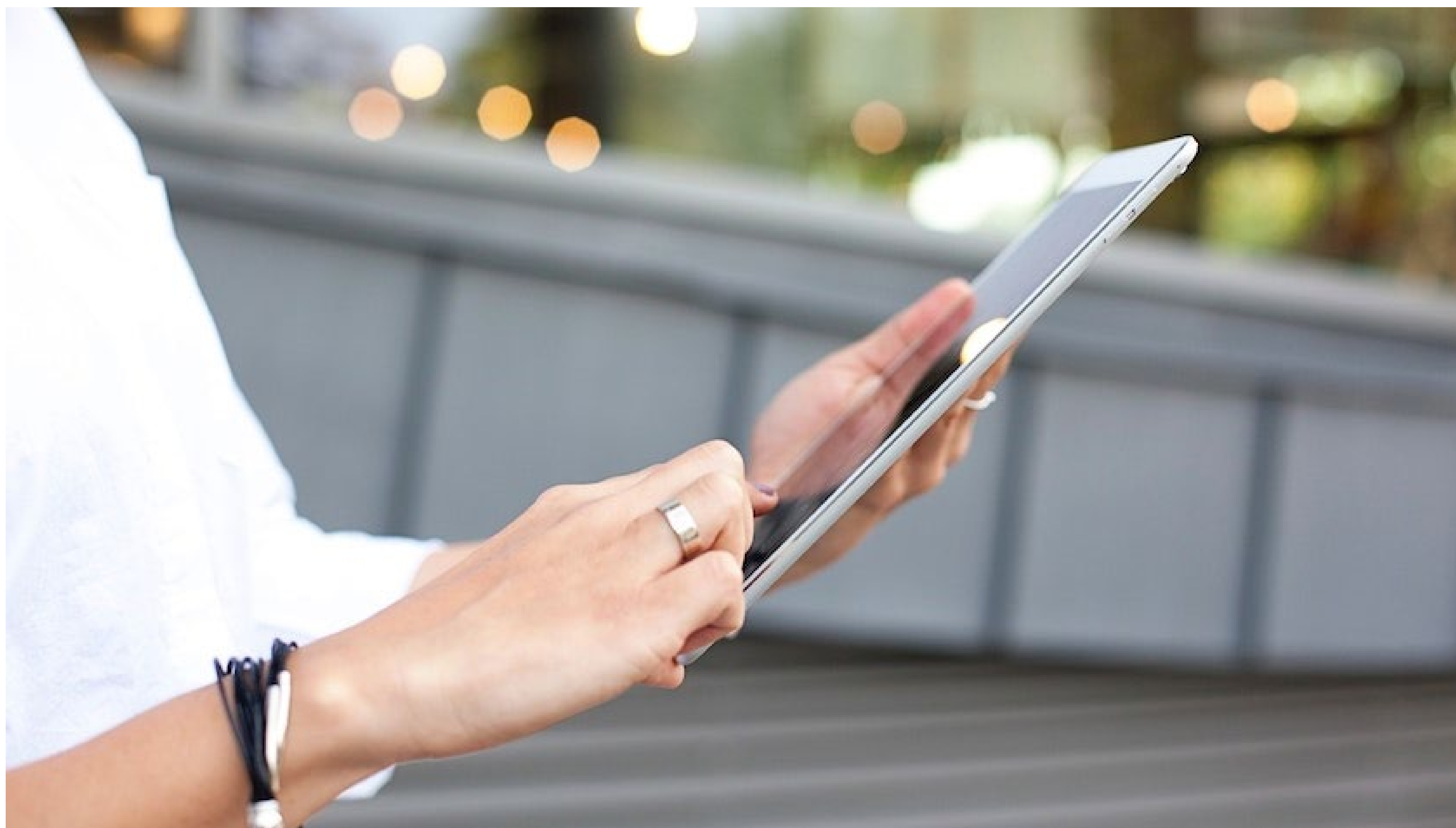
Rafael Gómez é director de Revenue Management no Tivoli Hotels & Resorts e fundador da Revenueresort.com



As OTAs poderão atuar como uma ferramenta de marketing?

A revenue management e o marketing digital formam um binómio em que ambos os conceitos evoluíram de forma muito diferente no que diz respeito à estratégia hoteleira, como dois irmãos gémeos separados à nascença.

Tradicionalmente, tratamos estas duas estratégias como se fossem obrigadas a entender-se, mas foram desenvolvidas separadamente e que, para terem melhores resultados, não há dúvida de que precisam de falar uma língua comum.



Felizmente, hoje em dia tem crescido o número de especialistas em marketing digital que começam a conhecer as dinâmicas que caracterizam a distribuição de hotéis na Internet.

Tenho certeza que a primeira coisa que salta aos olhos de um profissional de marketing digital é que a maneira como um consumidor pesquisa, planeia, compara preços e reserva um quarto de hotel é muito diferente de como ele compra um item de decoração, sapatos ou um telemóvel. É por isso que o marketing digital deve ser aplicado de uma forma muito diferente em cada um dos casos.

O comportamento dos consumidores, a integração dos canais de distribuição no marketing mix, os segmentos de mercado e até a forma de desenhar os preços são, no caso da distribuição hoteleira, aspetos muito sig-

nificativos que só ocorrem e podem ser analisados no contexto da revenue management.

No entanto, de todos os pontos que caracterizam o marketing digital dos hotéis e que é analisado do ponto de vista do revenue management são os canais de distribuição hoteleira, especialmente as OTAs e como evoluíram nos últimos 15 anos.

NA DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA, O SEO NÃO É EXCLUSIVO DO GOOGLE

As agências de viagens online conhecidas como OTAs desempenham um papel fundamental na distribuição do alojamento turístico e, portanto, o seu funcionamento tem um elevado impacto nas demonstrações de resultados tanto das cadeias como dos hotéis independentes. De acordo com a Statista, 69% das vendas

de viagens são feitas online e o site de viagens mais visitado do mundo é o Booking.com.

Juntamente com a Booking.com, a Expedia e a Airbnb devem ser destacadas como os principais intervenientes na distribuição de hotéis e outros alojamentos turísticos na Internet. A principal funcionalidade dos sites destas três agências é o seu motor de busca. Um motor de busca que mostra os resultados de acordo com uma série de critérios de posicionamento a que chamamos ranking.

Esses critérios são aplicados para determinar a ordem em que os resultados da pesquisa são exibidos para um tipo de acomodação em um determinado destino e datas. Embora, tal como no Google, já não exista uma pesquisa padrão, ou seja, os mesmos resultados não são mostrados a todos os utilizadores, o objetivo geral das OTAs é posicionar nas primeiras posições os resultados com maior probabilidade de serem reservados pelo utilizador que faz a pesquisa.

O conjunto destes critérios de posicionamento nos motores de busca das OTAs é o que chamamos de SEO do turismo vertical.

Os critérios mais comuns que essas agências de via-

«Juntamente com a Booking.com, a Expedia e a Airbnb devem ser destacadas como os principais intervenientes na distribuição de hotéis e outros alojamentos turísticos na Internet»

gens online usam para classificar os resultados em uma pesquisa são conversão, cancelamentos, comentários, conteúdo ou disponibilidade.

Visto isso, resta-nos perguntar por que é importante conhecer e otimizar o posicionamento nas OTAs e qual o papel do marketing digital aqui.

O EFEITO BILLBOARD E COMO APROVEITÁ-LO

O efeito outdoor é um velho conhecido de hotéis e OTAs. É o elefante na sala de algumas OTAs que se recusaram a falar sobre isso porque acreditavam que, se não o mencionassem, acabaria por desaparecer. No entanto, nada está mais longe da realidade, ao longo dos anos o elefante do efeito outdoor tornou-se maior e mais evidente, ao ponto de o próprio Booking.com ter acabado por falar sobre isso num artigo onde o seu diretor estratégico Ben Schroeter se anima pelo valor acrescentado que as OTAs trazem ao setor hoteleiro.

O efeito outdoor é um fenómeno que ocorre em sites de OTA e sites de hotéis. De acordo com o estudo realizado pelo Professor Chris Anderson da Universidade de Cornell em 2009, mostrou que os hotéis mais bem

posicionados nas principais OTAs obtiveram mais reservas diretas em seus sites durante o período em que desfrutaram de um melhor posicionamento. Isso porque os usuários que encontraram esses hotéis nas OTAs realizaram uma pesquisa no Google (geralmente pelo nome do hotel) e entraram no site do hotel para fazer uma comparação antes de finalizar a reserva com a OTA. De acordo com o estudo realizado recentemente pela EY-Parthenon, cerca de 40% das reservas diretas feitas no site do hotel vêm do efeito outdoor das OTAs.

Esse fenómeno levou algumas OTAs a renomear o efeito outdoor com nomes como “free riding” ao se referir à visibilidade extra que os hotéis desfrutam nas OTAs como uma vitrine e na qual você paga apenas por reserva recebida.

O marketing digital aplicado ao marketing hoteleiro encontra em fenómenos característicos da distribuição hoteleira oportunidades de otimizar investimentos em ações de publicidade digital associadas a estratégias de revenue management que possam dar excelentes resultados sem a necessidade de grandes investimentos e, portanto, compatíveis com empresas de qualquer dimensão.

EM CONCLUSÃO

Usar as OTAs como ferramenta de marketing, como aliada em suma, para atrair clientes que ainda não conhecem a marca do nosso hotel ou rede é um mantra que não devemos parar de repetir.

O canal direto de um hotel não deve ser abordado como uma peça isolada nas margens de um sistema complexo que é a Internet. Pelo contrário, o canal direto de hotel ou rede deve ser pensado como mais uma peça de uma engrenagem que funciona como um ecossistema através do qual o usuário se desenvolve buscando a melhor opção para suas viagens.

A chave é integrar todas as ferramentas que temos para tirar o máximo proveito do nosso plano de marketing e rentabilizar os investimentos de todas as ações de marketing que estão nele. ■

SOBRE O AUTOR

Javier Ortiz-Sanchez é CEO e cofundador da Sextaplanta. Além disso, é palestrante e especialista em Revenue Management.



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



Nº 026 / JUL-AGO 2023

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:

Marta Quaresma Ferreira - marta.ferreira@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:

