



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 27 | SETEMBRO-OUTUBRO 2023 | 12€ | tecnohotelnews.pt

NOVAS TECNOLOGIAS

ARTIEM Hotels:impulsionar a sustentabilidade com soluções digitais da Schneider Electric para edifícios inteligentes

p. 19



NOVAS TECNOLOGIAS

Tecnologia revoluciona o setor do turismo
p. 16

GESTÃO

Otimização de Business Intelligence em hotéis

p. 21

2023 FOI NÃO SÓ PARA PORTUGAL UM ÓTIMO ANO DE TURISMO E 2024?

Este ano apesar das inúmeras disrupções motivadas quer pelo acentuado abrandamento económico fruto da inflação motivada ainda pela COVID e pela guerra na Ucrânia que se faz sentir principalmente na Europa juntamente com os fenómenos atmosféricos extremos, poderiam ter levado a uma redução substancial do fluxo de turistas, felizmente tal não sucedeu e este ano foi em toda a Europa um ótimos ano para a industria do turismo. Portugal já ultrapassou os números pré-pandemia da COVID.

O próximo ano apresenta alguns problemas influenciados mais uma vez pelas alterações atmosféricas e pelo acentuado arrefecimento económico. Representado o setor turístico 15,8 % do PIB e sendo Portugal um dos países em que o turismo tem maior peso na economia o próximo ano terá que ser planeado com muito critério e com uma grande atenção às tendências.

Estas tendências juntamente com uma maior implementação da digitalização poderão fazer toda a diferença.

Pensamos que em 2024 as principais tendências serão:

- **Turismo sustentável:** Os turistas estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental das suas viagens. As empresas do setor de turismo devem adotar práticas sustentáveis para atender a essa exigência.
- **Turismo personalizado:** Os turistas querem experiências únicas e personalizadas. As empresas devem usar dados e inteligência artificial para oferecer experiências personalizadas aos clientes.
- **Turismo de experiência:** Os turistas estão a procurar experiências autênticas e significativas, tais como conectar-se com a cultura local e a comunidade.
- **Turismo de aventura:** Muitos turistas procuram experiências emocionantes e desafiadoras. É importante oferecer atividades de aventura, como caminhadas, escaladas e *rafting*.

Vai ser necessário continuar a investir em tecnologia, automação e digitalização.

As funções de Revenue Manager e Marketing vão ser ainda mais importante na gestão e captação de clientes. ■

*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

2023 foi hão só para Portugal um ótimo ano de Turismo e 2024?

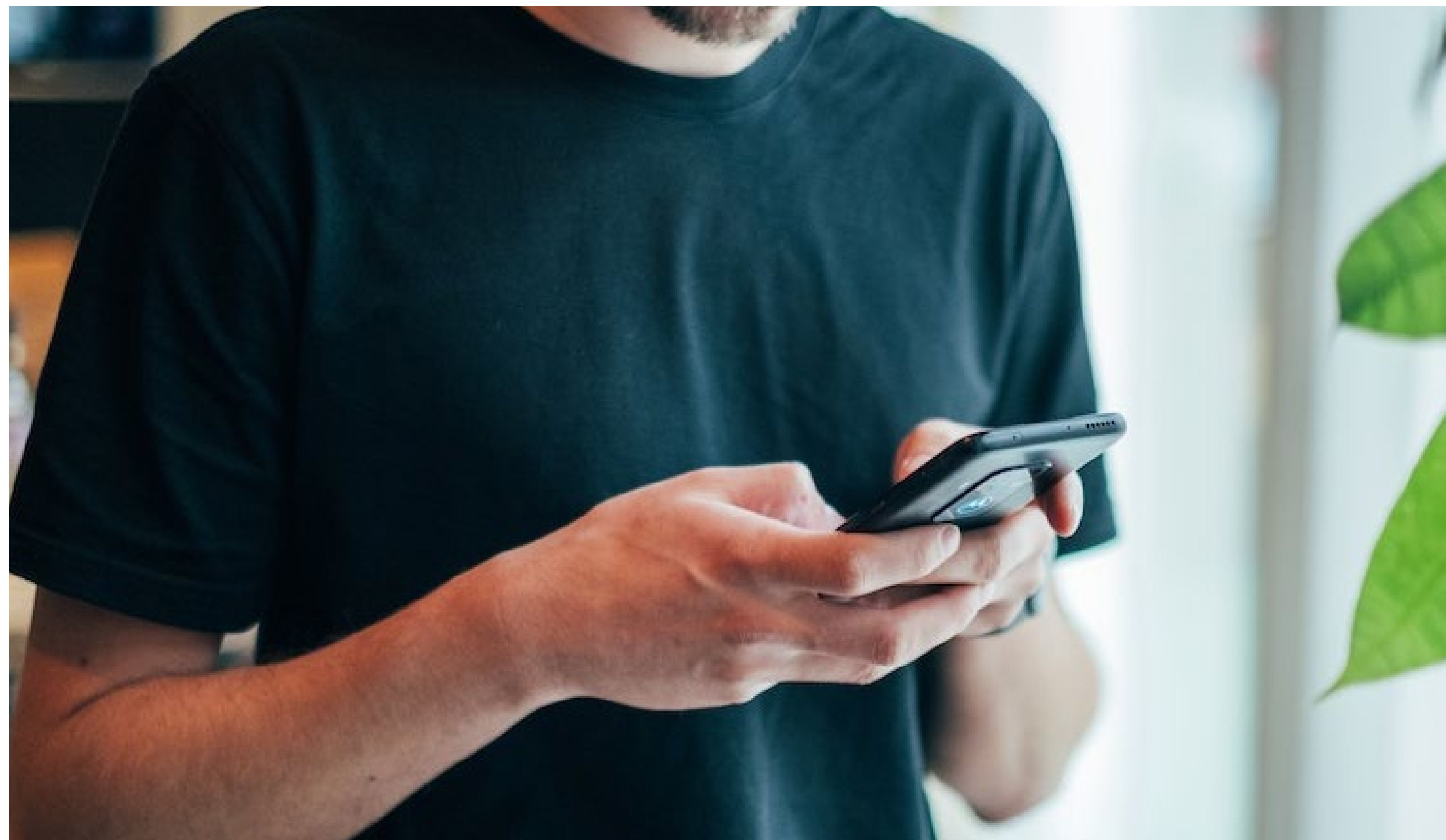
NOTÍCIAS



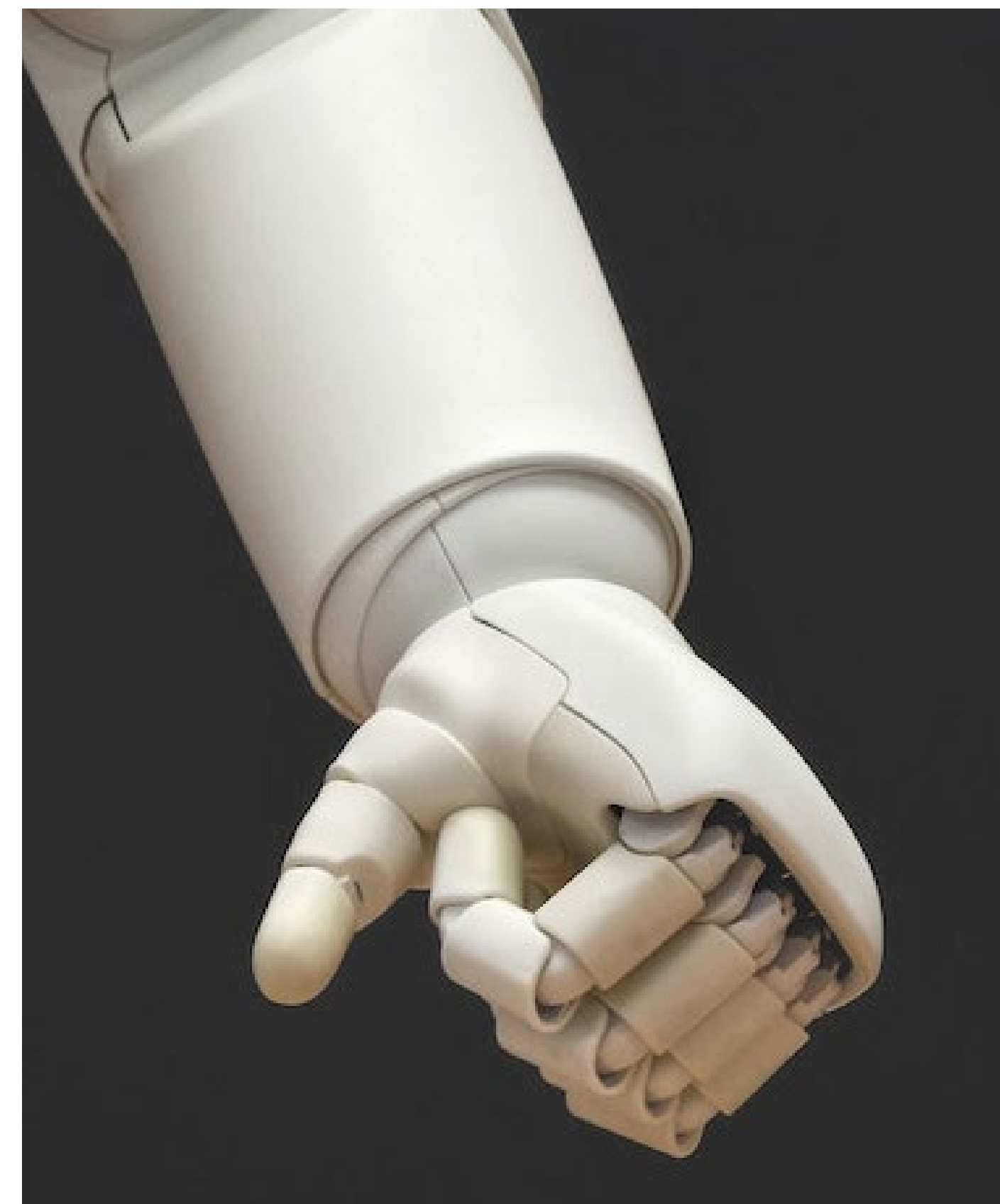
NOVAS TECNOLOGIAS



GESTÃO



DISTRIBUIÇÃO



INOVAÇÃO



SUSTENTABILIDADE



MARKETING

Tiqets revela os nomeados para os Remarkable Venue Awards

A plataforma líder na venda de bilhetes online para museus e atrações anunciou hoje os nomeados para a sétima edição dos Remarkable Venue Awards. Estes prémios celebram os melhores museus, atrações e experiências com 229 nomeados em oito países – Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Países Baixos, Portugal e Reino Unido.

Já são conhecidos os nomeados dos Remarkable Venue Awards, prémios organizados anualmente pela Tiqets. Após estreiar-se em 2022, Portugal volta a ver os seus museus e atrações nomeados.

A edição deste ano introduz duas novas categorias: ‘Melhor Experiência Familiar’ e ‘Melhor Atividade’. A categoria de ‘Melhor Experiência Familiar’ vai premiar os melhores zoológicos, oceanários, parques de diversões, parques temáticos e parques aquáticos, isto é, atrações que se destinam a famílias. Por sua vez, a categoria de ‘Melhor Atividade’ destacará excursões e passeios turísticos, cruzeiros turísticos, entretenimento, experiências culinárias, atrações e outras atividades excepcionais.

Estas duas categorias juntam-se a outras cinco, formando um total de sete categorias. As restantes são: ‘Local Mais Notável’, ‘Melhor Museu’, ‘Melhor Marco Histórico’, ‘Melhor Joia Escondida’ e ‘Local Mais Inovador’.

Os vencedores das sete categorias em cada um dos oito países participantes serão anunciados a 18 de setembro.



Os Remarkable Venue Awards 2023 apresentam uma lista excepcional de nomeados, representando os melhores locais e experiências no setor dos museus e atrações. “Temos imenso orgulho em colaborar com estes locais extraordinários e estamos ansiosos por honrar a sua excelência na tão aguardada cerimónia dos Remarkable Venue Awards 2023”, afirmou Laurens Leurink, CEO da Tiqets.

COMO SÃO ATRIBUÍDOS OS PRÉMIOS?

O processo é bipartido. Para cinco das sete categorias, a seleção dos nomeados e dos vencedores baseia-se em mais de 1,6 milhões de avaliações atribuídas pelos clientes, no website da Tiqets, às atrações que visitaram. São elas as categorias de ‘Local Mais Notável’, ‘Melhor Museu’, ‘Melhor Marco Histórico’, ‘Melhor Experiência Familiar’ e ‘Melhor Atividade’.

As outras duas categorias – ‘Melhor Joia Escondida’ e ‘Local Mais Inovador’ – são avaliadas por um pai-

nel de especialistas do setor, que inclui profissionais como Cristina Salsinha, Innovation Project Manager do Turismo de Portugal, Douglas Quinby, CEO da Arival, Javier Zori, Diretor Web da Viajes National Geographic, Antony Amos, Head of Development & Membership da UKInBound e Frederike van Ouwerkerk, professor na Universidade de Breda nos Países Baixos. Para estas categorias, os museus e as atrações podem candidatar-se autonomamente.

NOMEADOS EM PORTUGAL

Os museus e atrações de Portugal nomeados para as cinco categorias baseadas em avaliações do público são:

- **Local Mais Notável**
 - Igreja dos Clérigos
 - Zoomarine Algarve
 - Museu FC Porto
 - Jardim Zoológico de Lisboa

- **Melhor Museu**
 - Museu Nacional do Azulejo
 - Fundação Calouste Gulbenkian
 - Fundação de Serralves
 - Museu do Tesouro Real
- **Melhor Marco Histórico**
 - Museu FC Porto
 - Castelo dos Mouros
 - Mosteiro dos Jerónimos
 - Parque e Palácio Nacional da Pena
- **Melhor Experiência Familiar**
 - Zoomarine Algarve
 - Jardim Zoológico de Lisboa
 - Oceanário de Lisboa
 - Dino Parque Lourinhã
- **Melhor Atividade**
 - A Casa do Fado - Ribeira

- Caves Poças: prova de vinho do Porto
- Ideal Clube de Fado
- Grutas de Benagil e Praia da Marinha: passeio de barco desde Portimão

Os museus e atrações de Portugal nomeados para as duas categorias baseadas em candidaturas e avaliadas pelo painel de especialistas são:

- **Melhor Joia Escondida**

- Museu da Ciência da Universidade de Coimbra
- Casa da Guitarra
- Museu Atkinson
- Visita à fábrica da Conservas Pinhais

- **Local Mais Inovador**

- 3D Fun Art Museum
- Zoomarine Algarve
- Museu da Ciência da Universidade de Coimbra
- Museu do Terremoto de Lisboa
- The Wine Experience.

As atrações portuguesas juntam-se a um vasto leque de nomeados oriundos dos outros sete mercados em competição, que incluem locais icónicos como o Museu do Futuro (Emirados Árabes Unidos), o Museu Nacional Thyssen-Bornemisza (Espanha),

o MoMA – The Museum of Modern Art (Estados Unidos), a Disneyland Paris (França), o Castelo de Santo Ângelo (Itália), o Museu Van Gogh (Países Baixos) e o Castelo de Windsor (Reino Unido).

A lista completa de nomeados e uma descrição mais detalhada dos critérios de qualificação podem ser encontrados [aqui](#).

Cerimónia de entrega dos Prémios Mundiais terá lugar a 18 de outubro

Após o anúncio dos Vencedores Nacionais a 18 de setembro, os Vencedores Globais dos Remarkable Venue Awards 2023 serão revelados na cerimónia anual de entrega de prémios organizada à margem da Tourism Innovation Summit (TIS). A cerimónia, que decorrerá no dia 18 de outubro, incluirá um discurso de Marc Mekki, um especialista dinâmico em inovação, transformação digital e liderança, conhecido por orientar pessoas a desbloquear a sua criatividade, reforçando a sua capacidade de inovação.

Os Vencedores Nacionais em cada categoria serão selecionados automaticamente para concorrer aos Prémios Mundiais nessa mesma categoria, enfrentando os vencedores homólogos dos outros países.

Mais informações sobre como participar no evento, pessoalmente ou online, podem ser encontradas em: <https://www.tiqets.com/venues/remarkable-venue-awards/> ■

XX Congresso ADHP rumo a Aveiro em 2024

O XX Congresso ADHP já tem data e local definido. O encontro anual dos diretores de hotel, promovido pela ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, decorrerá nos dias 21 e 22 de março de 2024 no Centro de Congressos de Aveiro

À semelhança da edição anterior, o Congresso acolherá o Encontro Internacional de Diretores de Hotéis, com a presença das associações congéneres como é o caso da Associação Espanhola e da Alemã.

No evento terá também lugar a cerimónia de entrega dos Xénios, prémios que reconhecem e premeiam a excelência na hotelaria, na noite de 21 de março.

A data e o local foram avançados num encontro que contou com a presença do presidente da ADHP, Fernando Garrido, do presidente do Turismo do Centro, Pedro Machado, e do presidente da Câmara Municipal de Aveiro, José Ribau Esteves.

O presidente da ADHP classificou o Centro como “uma escolha óbvia”, recordando que a região acolheu recentemente dois Congressos ADHP, em Viseu (2019) e em Fátima (2021). Fernando Garrido destacou também o facto de que, em 2024, Aveiro será a primeira Capital Portuguesa da Cultura, considerando que a cidade “tem uma forte componente turística e excelentes condições para acolher um congresso desta dimensão”.



“Continuará a ser um Congresso eminentemente técnico. Na prática, queremos dar inputs importantes não só ao mercado, mas aos nossos associados. Abordaremos temas que estarão na atualidade”, explicou o presidente da ADHP.

Sobre as temáticas que estarão em discussão no XX Congresso ADHP, Fernando Garrido explicou que será feita uma análise mais perto do encontro no sentido de aferir as necessidades do mercado e assegurar a atualidade dos assuntos abordados. Ainda assim, o presidente da ADHP avançou com dois assuntos que estarão em destaque no encontro. Os recursos humanos, com ênfase na revisão das categorias profissionais, tema abordado pelo secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Nuno Fazenda, no último Congresso da ADHP e no âmbito do qual a Associação espera ver reconhecidos os profissionais do setor, “não só pela sua experiência, mas mais que tudo pela sua formação profissional”. Os dados analíticos serão outro dos temas em foco, com a apresentação de um estudo da empresa Clever Hospitality Analytics, parceira da associação, que procurará fazer uma antevisão do verão de 2024 com base na análise de dados.

O presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro, destacou a importância, para a região, de “captar um



Fernando Garrido, presidente da ADHP.

congresso deste ADN”, com elevado valor “formativo” e considerou que o evento permitirá fazer um balanço económico do ano turístico de 2023 em relação aos anos

de 2022 e 2019. Pedro Machado sublinhou a “singularidade e as diversidades” da hospitalidade do Centro do país, que tem em Aveiro uma “porta de entrada que oferece o que a região tem de melhor, mas complementa o que tem à sua volta”: “elementos representativos da região” que não se esgotam na cidade e podem trazer aos congressistas uma visão mais ampla do Centro de Portugal.

Também presente no anúncio, o presidente da Câmara Municipal de Aveiro refletiu sobre o percurso que a cidade tem feito para valorizar os seus ativos turísticos sob uma lógica de semear para mais tarde colher. José Ribau Esteves vê também no Congresso da ADHP uma “oportunidade muito importante” de semear no universo de congressistas e recordou a importância do turismo para a valorização das cidades, numa altura em que Aveiro se prepara para ser Capital Portuguesa da Cultura de 2024. “O turismo tem o duplo efeito de puxar pela autoestima das comunidades e de ter efeitos económicos diretos e indiretos”, recordou o autarca. ■

Hotéis do Grupo IHG Portugal distinguidos pelas suas práticas de sustentabilidade

InterContinental Lisbon, InterContinental Cascais-Estoril, InterContinental Porto e Crowne Plaza Porto são agora certificados com o principal padrão de excelência no domínio da responsabilidade ambiental e do funcionamento sustentável no setor do turismo, Green Key.



As unidades hoteleiras têm vindo a investir cada vez mais no apoio às comunidades locais e em medidas que promovam o meio ambiente. Os hotéis do grupo IHG Portugal, conseguiram uma redução significativa

da pegada carbónica através de avanços tecnológicos, com a transformação para LED, a substituição das unidades de AVAC, assim como a implementação de sistemas inteligentes de gestão técnica centralizada.

“Promovemos uma cultura de zero desperdício e somos ativos na proteção da biodiversidade. Apadrinhamos causas sociais de forma continuada e somos reconhecidos por tal: as estratégias sociais e ambientais estão na base do pleno propósito e valor da nossa missão e compromisso Journey to Tomorrow. Estamos muito orgulhosos, por ver todos os Hotéis com gestão IHG em Portugal, galardoados com o selo Green Key. Nesta cerimónia para além do InterContinental Lisbon, também foram reconhecidos o Crowne Plaza Porto, o InterContinental Cascais - Estoril e o InterContinental Porto - Palácio das Cardosas”, refere Maarten Drenth, Area General Manager IHG Portugal.

O objetivo do certificado Green Key é promover a sustentabilidade no setor do turismo, ao incentivar as empresas a adotarem práticas que reduzam o impacto ambiental e melhorem a eficiência energética, sendo que também é valorizada a responsabilidade social e a gestão sustentável dos recursos naturais.

O certificado recebido por estas unidades hoteleiras representa um compromisso de que as suas instalações cumprem os critérios rigorosos estabelecidos pela Fundação para a Educação Ambiental. Isto garante que os hóspedes, ao escolherem ficar num estabelecimento Green Key, estão a ajudar a fazer a diferença pelo ambiente. ■

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. ■

The Lodge Porto Hotel nomeado para os Prémios de Excelência Condé Nast Johansens 2024

O The Lodge Porto Hotel, situado em Vila Nova de Gaia faz parte da exclusiva lista de hotéis que estão na corrida para vencer os prestigiados Prémios de Excelência Conde Nast Johansens 2024.

Todos os anos a Condé Nast Johansens divulga a lista de hotéis que se destacam no sector do turismo e hotelaria. Os Prémios são considerados uma referência mundial no sector e foram criados para reconhecer, recompensar e celebrar a excelência das unidades hoteleiras reconhecidas mundialmente por consumidores e profissionais de viagens.

As votações para a edição 2024 já se encontram abertas no website oficial da Conde Nast Johansens e os vencedores serão anunciados a 6 de novembro de 2023. Inicialmente os votos são feitos pelos leitores da publicação com base nas respostas da votação online, avaliação dos hóspedes e ainda através de relatórios dos hotéis, spas e locais apresentados na lista atual da Conde Nast.

A listagem dos pré-selecionados será anunciada no início de outubro, seguindo-se um curto período de votação adicional antes do anúncio dos vencedores a 6 de novembro.

Com uma vista privilegiada sobre a cidade do Porto e do Rio Douro, o The Lodge Porto Hotel é um hotel vínico que oferece além de uma vista soberba, o conforto e o ambiente elegante característico de um hotel de cinco estrelas. A proximidade à cidade do Porto e o facto do edifício estar inserido nas centenárias caves de Vinho do Porto fazem do hotel o local perfeito para uma estadia inesquecível.

Para votar no The Lodge Porto Hotel, basta aceder ao seguinte link:

<https://www.johansens.com/awards/?property-name=The+Lodge+Porto+Hotel>

SOBRE O THE LODGE

Este hotel de luxo contemporâneo aposta na gastronomia, nos vinhos e nas experiências diferenciadoras, em estreita ligação às cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto e à região do Douro. A fachada do The Lodge dificilmente permite antever o seu interior. A traça original manteve-se, por se tratar de uma zona considerada Património Mundial da Humanidade, mas no espaço interior o objetivo consistiu em criar um ambiente exclusivo e de luxo contemporâneo. Debruçado sobre o Douro, e com uma vista privilegiada para a Invicta, é um elogio à identidade portuguesa, com especial enfoque na região duriense e na gastronomia com raiz tradicional.

O hotel conjuga história, num edifício inserido nas centenárias caves de Vinho do Porto, e modernidade, presente no design de interiores de Nini Andrade Silva. O The Lodge distribui-se por sete andares e o projeto de arquitetura tem a assinatura do atelier ARQ2525. No total são 119 quartos, onde se homenageia a portugalidade, dado que os colchões, a roupa de cama e os atalhados são produtos de criação portuguesa. Para momentos de relax, o The Lodge dispõe de uma piscina exterior aquecida, com apoio de bar durante os meses de maio e setembro, e uma maravilhosa vista para a Serra do Pilar e a Ponte D. Luís I.



Tecnologia revoluciona o setor do turismo

A capacidade de garantir uma experiência única e diferenciada com o cliente no sector do turismo é um elemento fundamental para alcançar o sucesso na indústria.

Mateo Ramón

Por isso, a estreita relação entre o turismo e a inovação tecnológica abriu um importante leque de possibilidades para empresas e destinos, no seu objetivo de oferecer aos clientes uma oferta imbatível.

É que, num cenário em que o turista tem uma participação ativa em todos os canais disponíveis (redes sociais, WhatsApp, etc.) e onde a sua opinião é fundamental para atrair mais clientes para o nosso negócio, as novas tecnologias tornaram-se num elemento essencial para as empresas mais vanguardistas do setor, que devem oferecer-lhe a melhor experiência para fidelizar.

Desta forma, dada a sazonalidade deste sector, a tecnologia permite-nos ajustar os recursos em função da procura, algo que no Grupo Piñero conseguimos com a migração da nossa infra-estrutura para a nuvem com a ajuda da Logicalis, o que nos permitiu a adaptação às últimas tendências e necessidades do nosso negócio sem

ter que passar pela tediosa fase de compra, provisionamento e lançamento de novas aplicações.

O sector tem uma capacidade de resiliência excepcional que também favorece a inovação e a adoção de novas ferramentas para melhorar a experiência do usuário ou, em última instância, dos turistas.

— A NUVEM, A OPÇÃO MAIS LUCRATIVA

No Grupo Piñero trabalhamos numa linha estratégica que considera a área de TI como um pilar essencial para o crescimento dos negócios. Por esta razão, através de um plano de investimentos, adoptámos um modelo híbrido que nos tem permitido implementar os serviços necessários ao desenvolvimento e crescimento da nossa actividade.

Porém, para realizar esta implantação, era crucial ter uma infraestrutura capaz de suportar toda esta inovação e aceleração, e a nuvem posicionou-se como a opção com melhor custo-benefício. Uma opção que garantiu maior elasticidade e variabilidade e que, por sua vez, permitiu adaptar os custos e as cargas de trabalho aos picos de procura.

Devido ao dinamismo do sector do turismo, para nós a transformação digital não era uma opção, mas sim uma necessidade imperiosa. Por esta razão, como mencionei, optamos pela nuvem. Desta forma, há mais de dois anos iniciamos o processo de migração de todos os nossos ambientes on-premise para a nuvem. E, para isso,

o nosso parceiro de confiança, Logicalis, ajudou-nos a realizar esse projeto, sem interrupções no serviço, para aproveitar as vantagens que essa tecnologia poderia nos proporcionar.

— O PAPEL DOS DADOS

Entre outros benefícios operacionais, vale destacar a utilização de dados, que adquiriu hoje a maior importância na nossa empresa. Permitem-nos conhecer melhor os nossos clientes e oferecer-lhes produtos e serviços personalizados de acordo com as suas necessidades, melhorando assim a sua experiência, chave de todo este processo.

Além disso, um dos nossos principais canais de vendas, o online, também tem se beneficiado dessa escalabilidade, ao lançar campanhas específicas que podem gerar picos de tráfego.

O aparecimento de um tipo de consumidor integrado na cultura digital de omnipresença e imediatismo e ligado à utilização do telemóvel incentiva os clientes a prepararem o seu próprio pacote turístico. Ou seja, agora é o cliente quem decide quando, como

e onde recebe a informação. E nós, do Grupo Piñero, devemos estar preparados para atender às suas necessidades. Desde a reserva do estabelecimento, ao check-in ou reserva de espaços dentro do complexo, devem estar ao serviço do turista num processo rápido e simples. E isso é sinónimo de suporte e infraestrutura digital.

— A IRRUPÇÃO DA REALIDADE AUMENTADA

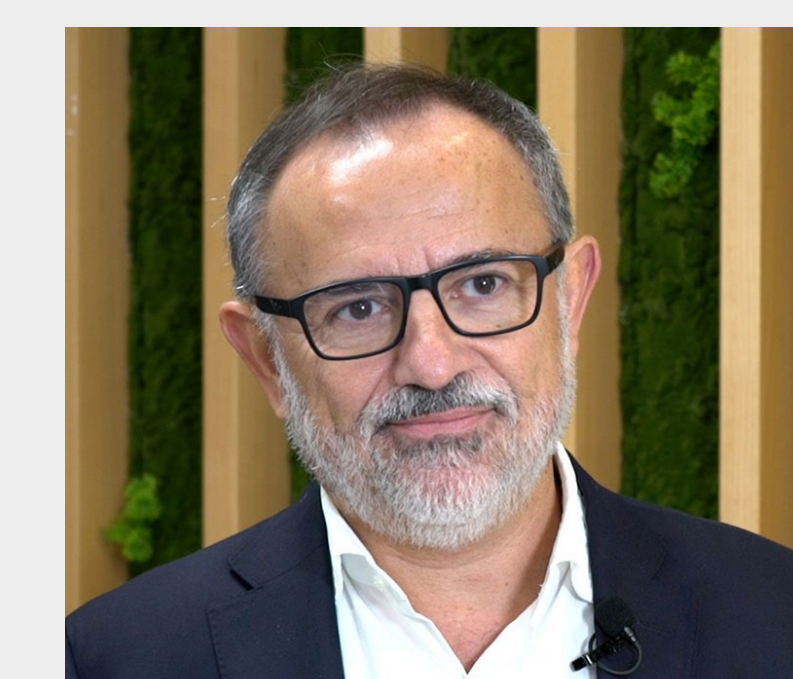
Todos estes avanços tecnológicos têm permitido às empresas e aos destinos turísticos dar maior valor aos seus produtos/serviços para além do seu valor económico, provocando novas emoções e experiências nos consumidores. Um bom exemplo disso são, por exemplo, ferramentas como a realidade aumentada.

Um dos avanços tecnológicos mais importantes dos últimos anos que nos permite fundir o nosso ambiente real com um virtual baseado na sobreposição de objetos virtuais à realidade em tempo real para divulgar, por exemplo, alguns dos nossos recursos à disposição do cliente.

Porque hoje o turista cultural é um verdadeiro ADPROSUMER. Termo que se refere a: AD-ad, PRO-produtor e SUMER, consumidor. Em suma, comporta-se simultaneamente como comprador, consumidor e informante dos produtos que consome, sendo fundamental a experiência que vive e transmite através de todos os canais de comunicação ao seu alcance. A sua opinião condicionará a escolha de outro potencial cliente, pelo que proporcionar-lhe a melhor experiência é crucial. ■

SOBRE O AUTOR

Mateo Ramón, CIO do Grupo Piñero, CIO do Grupo Piñero, grupo turístico espanhol fundado em 1977 e com sede em Palma de Maiorca. Presente em toda a cadeia de valor das viagens através da divisão hoteleira, residencial e de golfe, operador turístico e incoming, entre outros serviços.



ARTIEM Hotels: impulsionar a sustentabilidade com soluções digitais da Schneider Electric para edifícios inteligentes

A ARTIEM Hotels, a primeira cadeia de hotéis BCorp na Europa, implementou soluções de gestão de edifícios da Schneider Electric, incluindo o sistema de gestão de edifícios EcoStruxure Building Operations e os dispositivos de controlo de quartos SpaceLogic SER8350, em três dos seus hotéis. Estas soluções tecnológicas maximizam a eficiência energética e ajudam a empresa a atingir o seu objetivo de ter emissões quase nulas (near-zero) nos seus estabelecimentos.

Luis Sykes



Desde a sua criação, em 1998, a ARTIEM Hotels está comprometida com a sustentabilidade, tendo obtido certificações como ISO 14001 e EMAS. No entanto, em 2018, decidiu dar um passo em frente e lançar o projeto 8/80, que procura soluções sustentáveis em todos os aspetos das suas operações, com o objetivo de reduzir 80% da sua pegada de CO2, num período de oito anos, nos Alcances 1 e 2 das emissões de carbono. O foco está em apostar nas energias renováveis, eliminar os combustíveis poluentes, reduzir os abastecimentos de energia e maximizar a sua eficiência energética. Estas ações tiveram um impacto direto na redução da pegada de carbono da ARTIEM Hotels.

A IMPORTÂNCIA DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NOS EDIFÍCIOS

Cumprir os objetivos de sustentabilidade passa, inevitavelmente, pela melhoria da eficiência energética dos edifícios – pois, na Europa, estes são responsáveis por 40% do consumo de energia e 36% das emissões de CO2. Cientes disto, os gestores da ARTIEM Hotels decidiram implementar soluções Schneider Electric em três dos seus hotéis – destacando-se o EcoStruxure Building

Operation, Sistema de Gestão de Edifícios (BMS), e os equipamentos SpaceLogic SER8350 para controlo de quartos.

O software de gestão de edifícios EcoStruxure Building Operations proporciona visibilidade detalhada sobre os espaços e sistemas, permitindo a adaptação e resposta às necessidades presentes e futuras dos hotéis e dos seus hóspedes. Esta solução tira o máximo partido da Internet das Coisas (IoT), garantindo acesso, normalização, proteção e análise de dados para conseguir a máxima eficiência.

Para além disso, foram instaladas sondas multi-sensor de controlo de salas SpaceLogic SER8350, que integram o sistema de gestão de edifícios EcoStruxure Building Operations. Estes dispositivos permitem a monitorização em tempo real das condições das instalações e tomam medidas automatizadas para controlar a climatização e a ventilação dos edifícios, melhorando a eficiência energética e o conforto dos hóspedes. Estima-se que estes sistemas são capazes de poupar até 20% da energia necessária para a climatização dos espaços. Num dos hotéis, também se utilizou a tecnologia Zigbee para a comunicação sem fios entre os sensores das janelas do terraço, permitindo que o ar condicionado se

desligue quando estas são abertas, reduzindo assim o consumo de energia nos espaços ocupados.

A implementação das soluções da Schneider Electric permitiu à ARTIEM Hotels obter benefícios significativos de eficiência energética e sustentabilidade. Adicionalmente, a integração com o sistema de gestão de edifícios permite aplicar uma manutenção preditiva e conseguir uma rápida reconfiguração, melhorando ainda mais a eficiência energética e operacional dos hotéis.

Estas soluções não só ajudam a ARTIEM Hotels a progredir no seu objetivo de alcançar as emissões near-zero, como também contribuem para aumentar o conforto dos hóspedes e obter poupanças de energia significativas. Assim, a Schneider Electric ajudou ARTIEM Hotels a posicionar-se como uma empresa de referência em sustentabilidade, que cria valor e contribui para o bem-estar da sociedade e do ambiente que a envolve. ■

SOBRE O AUTOR

Luis Sykes, Key Account Manager (KAM), Schneider Electric.

Schneider
Electric





Otimização de Business Intelligence em hotéis

O Business Intelligence (BI), refere-se ao conjunto de metodologias, tecnologias e ferramentas utilizadas para coletar, analisar e apresentar informações relevantes e úteis para a tomada de decisões em uma organização.

O principal objetivo do Business Intelligence é converter dados em informações significativas que ajudem os responsáveis de uma empresa a tomar decisões informadas e estratégicas.

Às vezes, Business Intelligence é confundido com Big Data ou Data Science, uma vez que todos os três são alimentados por dados massivos. No entanto, são conceitos diferentes. Enquanto Big Data se refere à captura, armazenamento e processamento de dados massivos e Data Science trata da análise preditiva e prescritiva desses dados, Business Intelligence consiste em aproveitar os dados para otimizar as decisões e estratégia de uma empresa.

Business Intelligence fornece uma visão abrangente e estratégica dos dados de uma organização que permite uma tomada de decisões mais informada e eficaz e ajuda as empresas a manterem-se competitivas num ambiente de negócios em constante mudança.

BENEFÍCIOS DO BUSINESS INTELLIGENCE PARA O SETOR HOTELEIRO

O setor hoteleiro pode tirar proveito de inúmeros benefícios derivados do uso de Business Intelligence (BI). Abaixo, analisamos alguns dos mais relevantes:

- **Tomada de decisões baseada em dados:** o BI fornece aos hoteleiros informações precisas e atualizadas sobre o desempenho dos negócios, tendências de mercado, comportamento do cliente e outros fatores-chave. Isso permite que você tome decisões estratégicas com base em dados concretos, em vez de suposições ou intuições.

- **Otimização de ocupação e preços:** A análise de dados no setor hoteleiro permite identificar padrões de procura, épocas altas e baixas e comportamento dos clientes. Com esta informação, os hoteleiros podem ajustar as suas estratégias de preços e disponibilidade de quartos para maximizar a ocupação e a receita.

- **Melhoria da experiência do cliente:** o BI permite analisar o feedback dos clientes e os dados das interações com o hotel para identificar áreas de melhoria no atendimento e personalizar a experiência do cliente, contribuindo para aumentar a satisfação do cliente, estimular a fidelização e gerar comentários positivos online.

- **Gestão eficiente de operações:** Business Intelligence fornece informações detalhadas sobre as operações do hotel, como eficiência no uso de recursos, manutenção de instalações, gestão de estoques e logística. Ao ter uma visão clara destes aspectos, os hoteleiros podem identificar oportunidades de melhoria e otimizar a gestão das suas operações.

- **Análise de concorrência e mercado:** o BI permite realizar análises comparativas com concorrentes do setor hoteleiro e obter informações sobre tendências de mercado. Isso nos permite identificar pontos fortes e fracos, detectar oportunidades de negócios e adaptar estratégias de marketing e vendas para permanecermos competitivos.

• **Gestão de riscos:** A análise de dados ajuda a identificar potenciais riscos e ameaças ao negócio hoteleiro, tais como flutuações na procura, mudanças na economia ou problemas de reputação. Ao antecipar e compreender estes riscos, os hoteleiros podem tomar medidas preventivas e desenvolver estratégias para mitigar esses impactos.

COMO UM HOTEL PODE MAXIMIZAR SEU BUSINESS INTELLIGENCE

Os hotéis podem maximizar a utilização do Business Intelligence e aproveitar ao máximo os dados para tomar decisões informadas, otimizar as operações e melhorar a experiência do cliente, seguindo as seguintes diretrizes:

ESTABELEÇA METAS CLARAS

Defina os objetivos específicos que pretende alcançar com a utilização de BI num hotel, tais como: melhorar a eficiência operacional, aumentar a ocupação, otimizar preços, melhorar a experiência do cliente, etc. Desta forma, os esforços podem ser concentrados na recolha de dados relevantes e na sua análise eficaz.

COLETE E ARMAZENE DADOS COM EFICIÊNCIA

São necessários sistemas e processos apropriados para coletar e armazenar dados relevantes para um hotel (dados de reservas, dados financeiros, dados de clientes,

dados de operações e quaisquer outros dados necessários para tomar decisões informadas).

UTILIZE FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE DADOS

Implemente ferramentas de análise e visualização de dados adequadas para um hotel, como painéis interativos, relatórios automatizados, análise de tendências, análise de segmentação de clientes, modelos de previsão e outras técnicas avançadas de análise. É essencial formar o pessoal para utilizar estas ferramentas de forma eficaz.

INCENTIVE A COLABORAÇÃO ENTRE EQUIPES

Promova uma cultura de dados e incentive a colaboração entre os diferentes departamentos de um hotel. Incentive as equipas a usar os dados disponíveis e partilhar informações e conhecimentos. Isto pode melhorar a tomada de decisões e permitir uma abordagem mais abrangente à gestão hoteleira.

REALIZAR ANÁLISES PERIÓDICAS E AJUSTES ESTRATÉGICOS

Agende análises periódicas de dados para identificar padrões, tendências e oportunidades de melhoria. Utilize estes resultados para ajustar estratégias e ações com base nos objetivos estabelecidos. Acompanhe os resultados e meça o impacto das decisões tomadas com base em dados.

MANTENHA-SE ATUALIZADO

O mundo do BI está em constante evolução, pelo que é fundamental manter-se atualizado sobre as novas tendências, tecnologias e melhores práticas nesta área. Participe de conferências, webinars, cursos em uma renomada escola de formação hoteleira e mantenha contato com profissionais de BI para ficar por dentro dos últimos desenvolvimentos e aplicações relevantes para um hotel.

IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO TECNOLÓGICA E DIGITAL NO SETOR HOTELEIRO

A formação tecnológica e digital no setor hoteleiro é crucial para aproveitar ao máximo o potencial do Business Intelligence (BI). Os principais pontos-chave relacionados com a formação tecnológica e digital no setor hoteleiro são:

- **Conhecimento de ferramentas de BI:** É essencial que os funcionários do hotel, especialmente aqueles envolvidos na tomada de decisões e análise de dados, tenham um bom conhecimento das ferramentas de BI disponíveis. Isto implica a sua formação na utilização de software de análise de dados, ferramentas de visualização, relatórios e outras soluções de BI relevantes para o hotel.
- **Habilidades de análise de dados:** Os profissionais de hotelaria devem desenvolver habilidades de análise de dados. O treinamento neles permitirá que os colaborado-

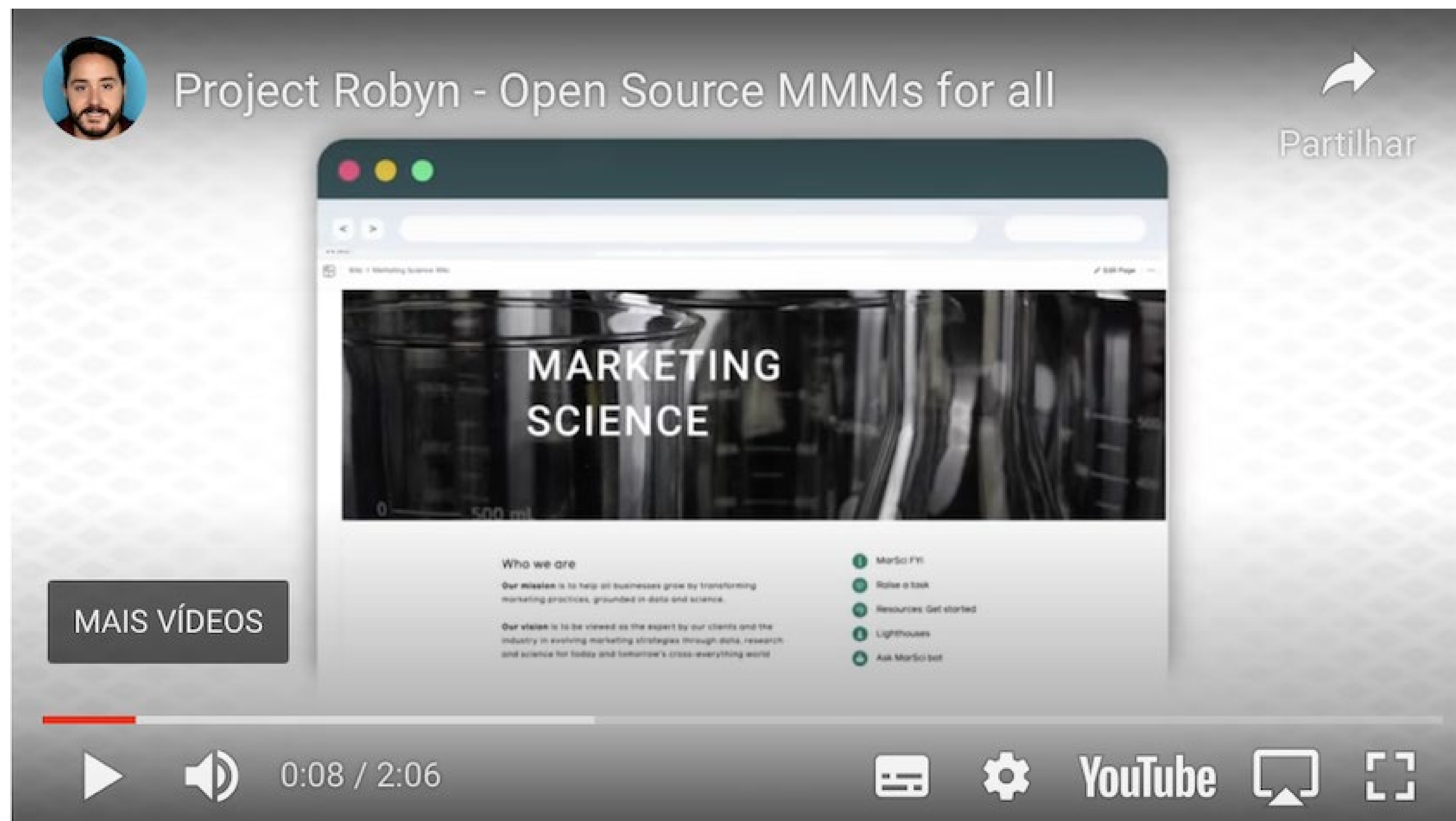
res analisem e compreendam de forma mais eficaz as informações obtidas por meio do BI.

- **Privacidade e gerenciamento de segurança de dados:** Com o uso de BI, é essencial compreender e aplicar as melhores práticas em relação à privacidade e segurança de dados. Os profissionais do hotel devem estar cientes dos regulamentos e políticas de proteção de dados, bem como das melhores práticas para proteger informações confidenciais de clientes e negócios.

- **Atualização constante:** Como a tecnologia e a área de BI estão em constante evolução, é importante que os funcionários do hotel se mantenham atualizados, através de programas de formação contínua e eventos relacionados com BI, participação em cursos online, etc. Manter-se atualizado com as últimas tendências e tecnologias garantirá que os funcionários do hotel estejam preparados para aproveitar ao máximo o BI.

A chave para maximizar uma estratégia de Business Intelligence bem-sucedida em hotéis é encontrar o equilíbrio entre a recolha e análise de dados para obter informação detalhada sobre as operações que permita decisões mais informadas e melhores estratégias de crescimento. ■

Robyn, Meta e o seu impacto na reserva direta



Historicamente, a vertical de viagem sempre se focou no modelo de medição do “último clique” para otimizar os orçamentos publicitários, em que apenas é contado o último ponto de contacto que conduz à conversão.

Historicamente, a vertical de viagem sempre se focou no modelo de medição do “último clique” para otimizar os orçamentos publicitários, em que apenas é contado o último ponto de contacto que conduz à conversão. O risco deste modelo tradicional é que não tenha em conta outros pontos de contacto relevantes na influência da decisão de contratação. Em suma, “subestima” o contributo real de muitos outros meios de comunicação que não têm impacto direto antes do momento da compra.

Considerando este pano de fundo e as constantes mudanças no ambiente da indústria de marketing digital que afetam o mundo do turismo, a Meta desenvolveu a “Robyn”, uma solução transparente e de código aberto para o desenvolvimento de modelos “Marketing Mix”. Simplificando, compreenda como uma série de fatores temporários influenciam as vendas, incluindo a publicidade e o marketing. A solução está disponível para cientistas de dados, analistas ou modeladores de qualquer empresa, instituição ou organização.

“Robyn” é uma ferramenta para medir o ROI da atividade de marketing que consiste na utilização de modelos estatísticos avançados para modelação de séries temporais (semanal, diária, etc.) para obter as variáveis mais influentes na evolução destas séries.

AS VANTAGENS DE “ROBYN” PARA MEDIR O IMPACTO DA PUBLICIDADE NOS HOTÉIS

No início deste ano, a Meta encomendou à Deloitte a realização de um estudo para medir o impacto da publicidade nas reservas diretas no site de quatro cadeias

«Os principais objetivos do estudo foram fazer um diagnóstico do potencial da Robyn com base num caso real de análise e obter o ROI de investimento publicitário por hotel e meio, identificando oportunidades de otimização»

hoteleiras espanholas que tiveram diferentes estratégias mediáticas, utilizando a “Robyn”.

Os principais objetivos do estudo foram fazer um diagnóstico do potencial da Robyn com base num caso real de análise e obter o ROI de investimento publicitário por hotel e meio, identificando oportunidades de otimização. Foram utilizadas inúmeras fontes de dados para isto: SimilarWeb, SemRush, Meta, Google, Kanta, Infoadex, Eurostat e INE.

Através do verdadeiro exercício realizado no sector hoteleiro, foi feito um diagnóstico sobre as principais vantagens que Robyn apresenta em comparação com outras abordagens de modelação mais tradicionais. Alguns dos destaques:

Reduz o preconceito humano

Homogeneiza a forma como a eficácia do marketing é medida, permitindo ao analista seguir um processo de modelação padronizado para avaliar cada variável da forma adequada.

Adapta-se às especificidades de cada caso:

Tem em conta as métricas de interesse de um anunciante (Notoriedade, Visitas Web, Vendas, etc.) e adapta-se ao comportamento de cada variável.

Acelera a tomada de decisão

É mais rápido de correr do que os modelos tradicionais devido ao seu código automatizado e inclui um otimizador integrado do orçamento de marketing.

Robyn

Robyn is an experimental, ML-powered and semi-automated Marketing Mix Modeling (MMM) open source package.

[Install Robyn](#)



A New Generation of Marketing Mix Modeling

Robyn aims to reduce human bias in the modeling process, esp. by automating modelers decisions like adstocking, saturation, trend & seasonality as well as model validation. Moreover, the budget allocator & calibration enable actionability and causality of the results.

Controllable

- Standardised and stable code to limit analyst bias and subjectivity, making models scalable and transferable
- Fully customisable to accommodate multiple unique variables that matter your business
- Increase the number of models and frequency as faster to run and automated
- Model all of the outputs that matter to your business

Actionable

- No need to wait until yr finished. Faster model
- inflight campaign optim
- Continuous modeling h
- understand the perform
- marketing in almost re
- Includes integrated ma
- optimizer with the abili
- restraints
- Not dependent on Face

META, UM DOS PRINCIPAIS IMPULSIONADORES NA RECUPERAÇÃO DO SETOR HOTELEIRO

Além de testar “Robyn”, os resultados fornecidos pelo estudo ofereceram à Meta uma visibilidade total sobre o impacto das campanhas publicitárias nas suas plataformas (Facebook & Instagram) no contexto real do planeamento de meios publicitários. Uma das principais conclusões é que a publicidade realizada na Meta, tanto no formato Vídeo como não-Vídeo, tem um peso significativo na geração de reservas web.

Em 2021, 16,8% das reservas web foram geradas pela Meta.

No que diz respeito à memória publicitária, os meios audiovisuais (Meta Video e TV) obtiveram o maior efeito Ad-Stock confirmando o seu grande poder para gerar memória publicitária. Por outro lado, a Pay Search era o meio com menor memória publicitária.

Ao analisar os dados agregados da Meta para os 4 grupos hoteleiros, observa-se que a saturação do investimento feito na Meta ainda não foi atingida. A contribuição para as reservas web ao nível hoteleiro está linearmente relacionada com o nível de investimento real realizado.

A Pay Search representa a maior percentagem de contribuição nas reservas devido aos elevados investimentos realizados. No entanto, a publicidade na Meta atinge o ROI mais alto, ou seja, o maior número de reservas web por cada euro investido. A otimização dos meios de comunicação sugere aumentar o investimento da Meta em meios publicitários, especialmente em vídeo, para aproveitar o efeito de recuperação gerado por este meio. Ao otimizar a estratégia dos media, o volume total de reservas web poderia aumentar 8,8%.

Clique [AQUI](#) para ver o vídeo. ■

35% das reservas de hotéis tem como origem dispositivos móveis

Hoje, os usuários procuram maneiras simples e convenientes de fazer suas reservas de hotel, e é por isso que os dispositivos móveis representam 35% de todas as reservas de viagens online, de acordo com a pesquisa mais recente da Euromonitor.

Da parte da Booking.com, mais da metade de suas reservas são feitas num dispositivo móvel.

Se analisarmos os dados de reservas de 260 cadeias hoteleiras e 9.000 propriedades, a empresa Affilred revelou um aumento dos dispositivos móveis de quase 24% entre 2020 e 2022. Mas continuam a aumentar porque no primeiro trimestre deste 2023 atingem quase 29%.

Segundo Ana Carmona, diretora de comunicação de marketing da Affilred, para a Phocuswire, “a explosão das aplicações de reserva criadas por cadeias hoteleiras e outros operadores, a adoção de estratégias de promoção deste canal e a realidade de termos atualmente uma audiência em crescimento Digitalizado” aumenta as reservas por meio de dispositivos móveis.

Este meio também inclui as declarações de María Magdalena Llabrés, gerente de receita e comércio eletrônico da JS Hotels, que afirma que a empresa experimentou o maior aumento de reservas móveis em 2021 e espera um aumento de 5% nas reservas por meio desses dispositivos em 2023 em relação ao ano passado.

«O relatório da Quantum Metric, empresa de análise de experiência digital, mostra que a procura de viagens pela internet está a registar aumentos mensais de 4% no tráfego, sendo o mercado mobile responsável por 80% do tráfego mensal»

Para Juan Aguila, chefe de comércio eletrônico da Delphinus, a pandemia é um possível acelerador de reservas móveis, que, ao contrário, Llabrés não pensa o mesmo. Além disso, Aguila também notou que as reservas móveis tendem a ser “mais impulsivas e mais próximas do horário de sua atividade”.

Os dados corroboram, as reservas através de dispositivos móveis vão continuar a aumentar e também graças ao foco e facilidades que a OTA está a proporcionar nas suas aplicações, por exemplo, o Booking tem preços especiais para quem reserva através do telemóvel.

O relatório da Quantum Metric, empresa de análise de experiência digital, mostra que a procura de viagens pela internet está a registar aumentos mensais de 4% no tráfego, sendo o mercado mobile responsável por

80% do tráfego mensal. Portanto, sites móveis e motores de reserva devem estar bem preparados.

Para a Paraty Tech, são cinco aspectos fundamentais que um motor de reservas mobile deve ter e assim continuar a aumentar este tipo de reservas: experiência do utilizador, especificidade do conteúdo, velocidade de carregamento, agilidade de desenvolvimento e, por fim, conversão. Desde Paraty trabalham com versões independentes de motores para web e versão mobile porque, «os utilizadores não se comportam da mesma forma quando acedem à web a partir do seu computador, como quando o fazem a partir do seu telemóvel. Não procuram a mesma coisa, não navegam na mesma coisa e não gastam o mesmo tempo”, explica Daniel Romero, diretor de comunicação da Paraty Tech. ■



Inovações e benefícios da IA no setor hoteleiro

A inteligência artificial (IA) está a transformar rapidamente várias indústrias, e o setor da hotelaria não é exceção. A adoção da IA nos hotéis está melhorando o atendimento ao cliente, otimizando a eficiência operacional e personalizando a experiência do hóspede.

Rafael de Jorge

Neste artigo, vamos explorar como a IA está impactando o setor de hospitalidade e os benefícios que ela traz para os hotéis e seus hóspedes, com base em nossa experiência trabalhando com clientes que implementaram essas estratégias com sucesso.

Chatbots e assistentes virtuais, como o ChatGPT, estão mudando a forma como os hotéis interagem com seus hóspedes. Essas ferramentas de IA fornecem atendimento em tempo real, solucionam problemas e oferecem recomendações personalizadas aos hóspedes. Por exemplo, um chatbot pode ajudar um hóspede a fazer uma reserva, responder a perguntas sobre as instalações do hotel ou sugerir atividades e restaurantes próximos com base nas preferências do hóspede. Também observamos que a adoção de chatbots e assistentes virtuais melhora significativamente a satisfação dos hóspedes e agiliza as operações hoteleiras.

A IA está também a revolucionar a forma como os hotéis gerem as suas operações internas. A automatização de processos, como a gestão de inventário e a alocação de

quartos, permite que os hotéis otimizem a eficiência e reduzam custos. Por exemplo, um sistema de IA pode prever a demanda de quartos e ajustar os preços em tempo real, maximizando assim a receita. Além disso, a IA pode ajudar a otimizar as tarefas de limpeza, atribuindo funcionários com base na ocupação e nas necessidades dos hóspedes. Nossos clientes experimentaram uma melhoria considerável na eficiência operacional e redução de custos ao implementar essas soluções de IA.

A IA também pode melhorar a experiência do hóspede, oferecendo um serviço personalizado com base em suas preferências e interesses. Ao analisar os dados dos hóspedes, os sistemas de IA podem criar guias turísticos personalizados, recomendações de atividades e experiências culinárias adaptadas aos gostos de cada hóspede. Por exemplo, um sistema de IA pode sugerir a um hóspede amante de arte uma visita a uma galeria próxima, enquanto outro cliente interessado em história pode recomendar um passeio pelos marcos históricos da cidade. Vimos em primeira mão como a

personalização melhora a satisfação dos hóspedes e cria experiências memoráveis.

Em conclusão, a inteligência artificial está transformando significativamente o setor hoteleiro, oferecendo aos hotéis a oportunidade de melhorar o atendimento ao cliente, otimizar a eficiência operacional e personalizar a experiência do hóspede. ■

SOBRE O AUTOR

Rafael de Jorge — Fundador da Growtur. De Jorge ajuda as empresas de turismo a aumentar o seu sucesso com estratégias inovadoras de marketing digital de turismo. Dirige, coordena e leciona vários mestrados, pós-graduações e universidades. Conferencista e, por vezes, também escreve.

growtur.com

Ser sustentável tornou-se a principal prioridade do setor hoteleiro. Primeiro para agradar a um hóspede que o reivindique. Em segundo lugar, para a redução de custos. E, finalmente, por causa do impacto ambiental.

10 formas de reduzir o impacto ambiental nos hotéis

No mundo existem entre 200.000 e 400.000 propriedades hoteleiras. Em conjunto, são uma grande fonte de consumo e dispêndio de recursos. Embora as iniciativas sustentáveis de um único hotel não façam diferença, se todos apostassem nesta estratégia, a mudança seria enorme.

Por isso, vale a pena lembrar a importância que os hotéis têm quando se trata de salvar o meio ambiente, por isso na Hidrofinity eles desenvolveram um decálogo que todo hotel deve realizar.

1. INSTALE TECNOLOGIA DE ECONOMIA DE ENERGIA

Estima-se que 75% do impacto ambiental gerado pelos hotéis possa estar diretamente relacionado com o excesso de consumo, incluindo o consumo de energia. Como salienta Bernat Bonnin, CEO da Robot, os sistemas de controle permitem poupanças significativas em ar condicionado e iluminação. Até 30% em muitos casos.

É por isso que a instalação de tecnologias energeticamente eficientes, como eletrodomésticos, luminárias e sistemas de aquecimento e refrigeração, pode fazer a diferença tanto para o ambiente quanto para os resultados do hotel.

2. ADOTE A RECICLAGEM

Outro grande impacto ambiental produzido pela indústria hoteleira deve-se à quantidade de resíduos gerados pelos hotéis. É, pois, tempo de adotar a reciclagem como medida prioritária. E não nos referimos apenas ao uso de guardanapos de pano em vez de guardanapos de papel. Nem mesmo para acabar com o plástico descartável.

De acordo com a Green Hotels Association, um hotel em Toronto está a converter toalhas de mesa manchadas em guardanapos, aventais para cozinheiros e gravatas. Outros hotéis estão, por exemplo, a fazer sacos para transportar roupas com lençóis velhos. São este tipo de iniciativas que fazem a diferença a longo prazo.

E você, ainda não conhece as vantagens da economia circular?

3. INCENTIVE OS HÓSPEDES A SEREM "VERDES"

Coloque cartões em cada quarto pedindo aos hóspedes que desliguem as luzes quando saírem ou que reutilizem as toalhas, se possível. As lixeiras devem estar visíveis para os hóspedes e fazer o possível para mantê-los cientes de seus programas de sustentabilidade. Quando os hóspedes descobrem que o hotel onde estão hospedados se esforça para ajudar o meio ambiente, eles também vão querer fazer a sua parte.

Hotéis que queiram ir um passo além, podem emprestar ou alugar bicicletas aos hóspedes, considerar a instalação de uma estação para compartilhá-las ou até mesmo recarregar veículos elétricos.

4. APOSTE NO COMPOSTO

Cada vez mais hotéis estão a perceber os benefícios da compostagem de resíduos alimentares em vez de jogá-los fora. Um bom exemplo disso é a cadeia Paradores.

Porque, não só é uma iniciativa que impressiona os hóspedes, como também permite poupar nos cuidados com os jardins, uma vez que pode ser usado como fertilizante orgânico.

5. POUPE ÁGUA

Há muitas maneiras de economizar água em um hotel. O consumo médio por habitante quando damos descarga ao vaso sanitário chega a 10.800 litros por ano. Nos banheiros antigos a média era de 12 litros por uso. Agora, os sistemas mais eficientes são de 6 litros e podem ser alcançados 3 litros.

Para poupar água, existem sistemas de descarga dupla e de descarga interruptível. Usar qualquer um deles ajuda a economizar muita água.

Além disso, mudar para máquinas de lavar roupa com pouca água ajuda a poupar até 80% da água de um

«Coloque cartões em cada quarto pedindo aos hóspedes que desliguem as luzes quando saírem ou que reutilizem as toalhas, se possível»

hotel. Além disso, a disponibilização de fontes aos hóspedes pode incentivá-los a não usar água engarrafada. Em suma, existem muitas iniciativas para poupar água, especialmente nas áreas onde a seca é premente.

6. PLANTE UMA HORTA

Se você está pensando em adicionar experiências ao ar livre para seus convidados, adicionar uma horta ao jardim pode ser mais interessante do que projetar um pátio ou expandir a piscina. Mais uma vez, a Green Hotels Association destaca que, na Pensilvânia, um hotel tem uma horta de 120 metros quadrados com a qual cultivava vegetais orgânicos para seu restaurante.

Pode não ser necessário ir tão longe, mas um pequeno pomar ou jardim, que pode ser instalado, por exemplo, no telhado do hotel, pode ajudar a compensar a pega-

da de carbono do estabelecimento. Bases para plantio podem ser instaladas em praticamente qualquer lugar, assim como bancos de madeira, feitos, por exemplo, a partir de paletes reciclados. Seus convidados certamente adorarão a ideia.

7. APOIAR AS EMPRESAS LOCAIS E SUSTENTÁVEIS

Os hotéis podem ajudar a reduzir o seu impacto ambiental, escolhendo também os ingredientes e produtos que compram. Um hotel pode reduzir a geração de resíduos comprando produtos em lojas comprometidas com o meio ambiente. Por sua vez, a compra local ajuda a reduzir o impacto ambiental, além de beneficiar o destino.

Também pode ser interessante promover negócios locais e sustentáveis na sua cidade, como restaurantes

orgânicos ou estabelecimentos de comércio justo, para os hóspedes.

8. IMPLEMENTAR FONTES DE ENERGIA ALTERNATIVAS

Vários hotéis mudaram pelo menos parte do seu consumo de energia para fontes alternativas. E os resultados têm sido muito positivos. O Willard Intercontinental de Washington funciona com 100% de energia eólica. Isto resulta numa diminuição de 12% no consumo de energia.

Outros hotéis, particularmente aqueles em climas mais quentes, também estão fazendo uso de energia solar. Uma vez liquidada a taxa solar, é hora de pensar neste tipo de soluções para otimizar custos. O Iberostar Cristina em Maiorca é um bom exemplo. Mesmo assim, ainda há um longo caminho a percorrer.

9. CUIDE DOS SEUS LENÇÓIS

O uso de processos de lavagem que limitam o desgaste da roupa de cama pode prolongar o tempo de substituição dos lençóis e o impacto ambiental. Por sua vez,



apostar em lençóis ou toalhas de mesa recicladas pode ser uma opção muito interessante.

10. PRATIQUE O QUE PREGA

Ao implementar iniciativas verdes no hotel, você precisa informar os funcionários sobre as mudanças, bem

como tudo o que eles podem fazer para ajudar.

Estas abordagens têm de ser levadas a cabo em equipa. Assim, certamente essas práticas sustentáveis são levadas da vida profissional para a vida pessoal, o que certamente fará ainda mais diferença em termos de cuidado com o nosso planeta. ■

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 027 / SET-OUT 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 Peldaño - Av. del Manzanares, 196 28026, Madrid, Espanha

www.peldano.com

Editado por:

