



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 28 | NOVEMBRO-DEZEMBRO 2023 | 12€ | tecnohotelnews.pt

MARKETING

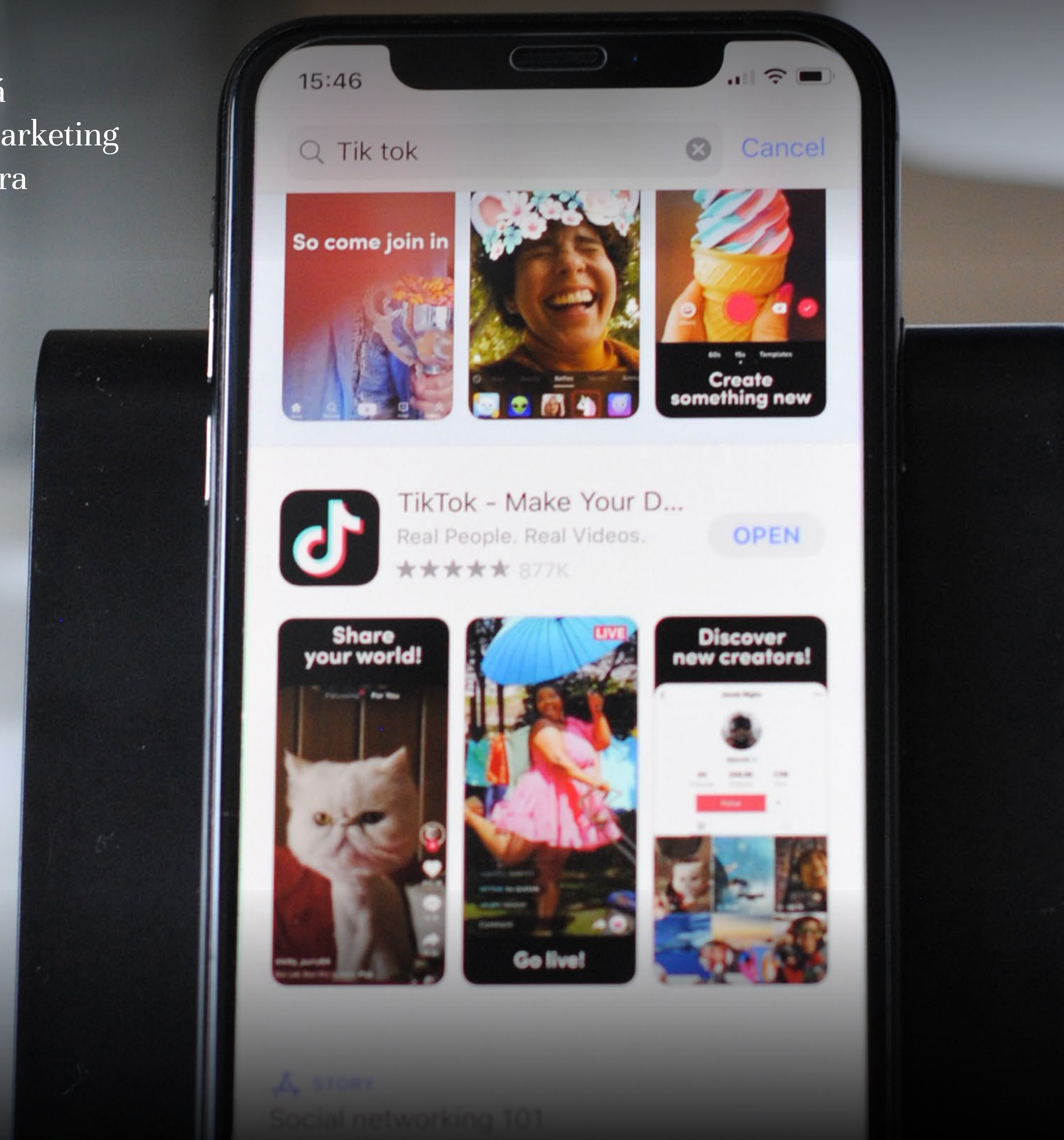
Como o TikTok está transformando o marketing da indústria hoteleira

p. 20

DISTRIBUIÇÃO

Os rácios de cancelamento são uma peça chave na estratégia tarifária do nosso negócio

p. 27



REVENUE MANAGEMENT

“Os dados são o ouro do século XXI”: Pequeno-almoço promovido pela Bedsrevenue discute venda direta no revenue management

p. 23

COMO SERÁ O ANO TURÍSTICO DE 2024?

Apesar das contingências provocadas pela economia e a guerra na Ucrânia, mesmo com dificuldades a nível do pessoal o turismo em Portugal no ano de 2023 bateu o record e representou um valor previsto nunca atingido de cerca de 23 mil milhões de euros. É um setor da economia que está de parabéns e que contribuiu para um substancial aumento do PIB.

O próximo ano ainda é uma incógnita que esperamos senão melhor que pelo menos seja idêntico a 2023.

O Secretário-Geral da OMT, Zurab Pololikashvili, afirmou: “Os dados da OMT mostram, mais uma vez, como o turismo está a recuperar fortemente em todas as partes do mundo”. Mas há que estar atento aos desafios e às oportunidades.

A digitalização continuará a ser um fator marcante no setor não só para melhorar o atendimento e experiência do cliente como ajudar a superar a falta crónica de pessoal neste setor. A Inteligência Artificial Generativa irá certamente ter uma palavra a dizer a nível do controlo de gestão e revenue management além de di-

versas aplicações para atendimento ao cliente, como por exemplo o novo plugin ChatGPT da Expedia que atua como um assistente virtual de viagens, ouvindo as necessidades dos clientes e oferecendo recomendações instantâneas de hotéis e itinerários, com links para reservas.

Há contudo que estar preparado para fatores que podem impactar a acessibilidade e a atratividade de destinos turísticos:

— **A escalada do conflito entre Israel e o Hamas:** tudo leva a crer que este conflito se resolva rapidamente sem escalar para outros países árabes o que causaria enormes problemas de toda a ordem.

— **Alterações climáticas e desastres naturais:** A rapidez e o aumento na frequência e intensidade de eventos climáticos extremos as inundações e os incêndios florestais

— **Problemas de Sustentabilidade:** A conscientização ambiental está a aumentar, e os turistas estão mais inclinados a escolher destinos e hotéis que adotam prá-

ticas sustentáveis. Destinos que não conseguem adaptar-se a essas expectativas podem enfrentar desafios.

— **Cibersegurança:** Com a crescente dependência de tecnologia para reservas transações financeiras, ameaças cibernéticas podem ter impactos significativos na confiança dos turistas e na segurança dos dados.

— **Concorrência e Marketing:** A concorrência entre destinos turísticos é intensa. O sucesso do turismo muitas vezes depende de estratégias eficazes de marketing.

— **Questões de Segurança e Perceção de Risco:** Preocupações sobre segurança a pessoal, especialmente relacionadas a crimes, podem influenciar negativamente a decisão de visitar determinados destinos.

Os Destinos turísticos e as empresas do setor precisam estar preparados para adaptar as suas estratégias em resposta a eventos inesperados de modo a manterem os fluxos turísticos em segurança. ■

*H. M. C. Botelho de Lemos,
Consultor editorial*

A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



A comunicação eficaz é 20% o que dizemos e 80% como dizemos.

COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

Com todas as suas marcas, a MediaNext e Peldaño é o elo de comunicação entre todos os players do setor. Isso significa que a sua marca chegará ao seu público-alvo, graças a todos e a cada um dos nossos canais de comunicação, bem como às nossas bases de dados. Sabemos a importância que a sua marca tem para o setor, por isso oferecemos -lhe o maior leque de oportunidades para ter presença e relevância dentro do mesmo.

EDITORIAL

■ Como será o ano turístico de 2024?

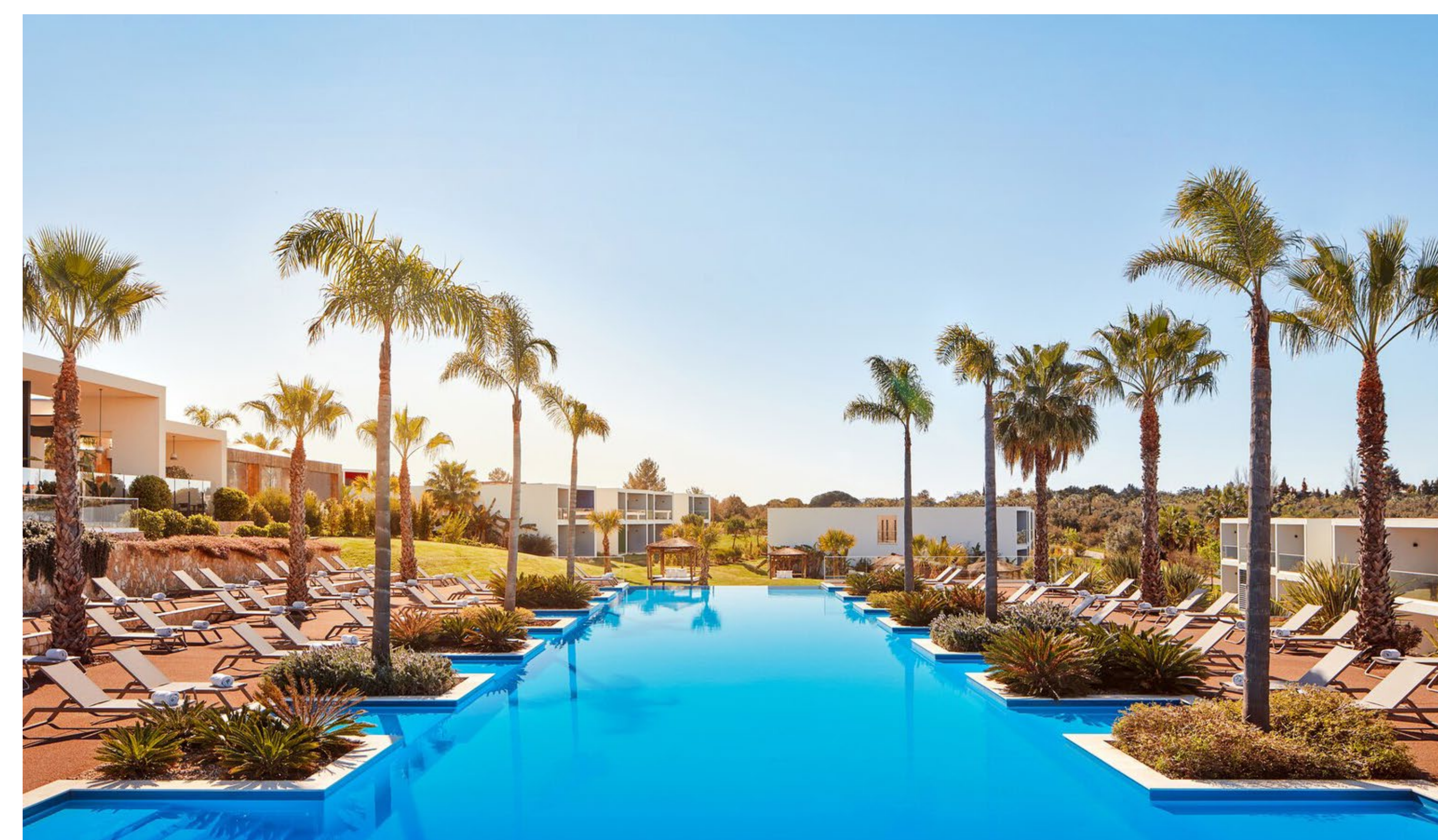
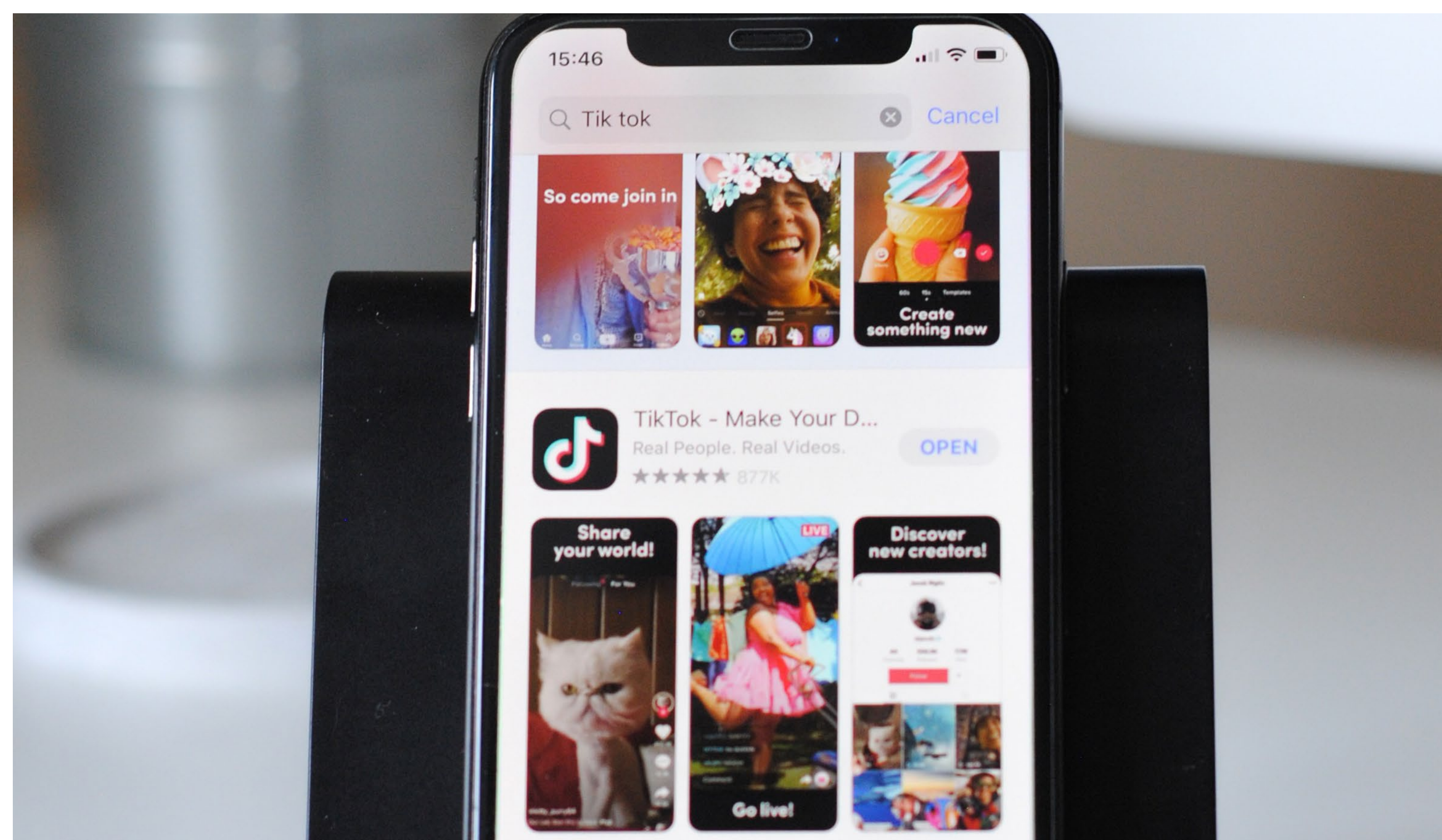
NOTÍCIAS



REVENUE MANAGEMENT

■ “Os dados são o ouro do século XXI”: Pequeno-almoço promovido pela Bedsrevenue discute venda direta no revenue management

NOVAS TECNOLOGIAS



MARKETING

DISTRIBUIÇÃO

GESTÃO

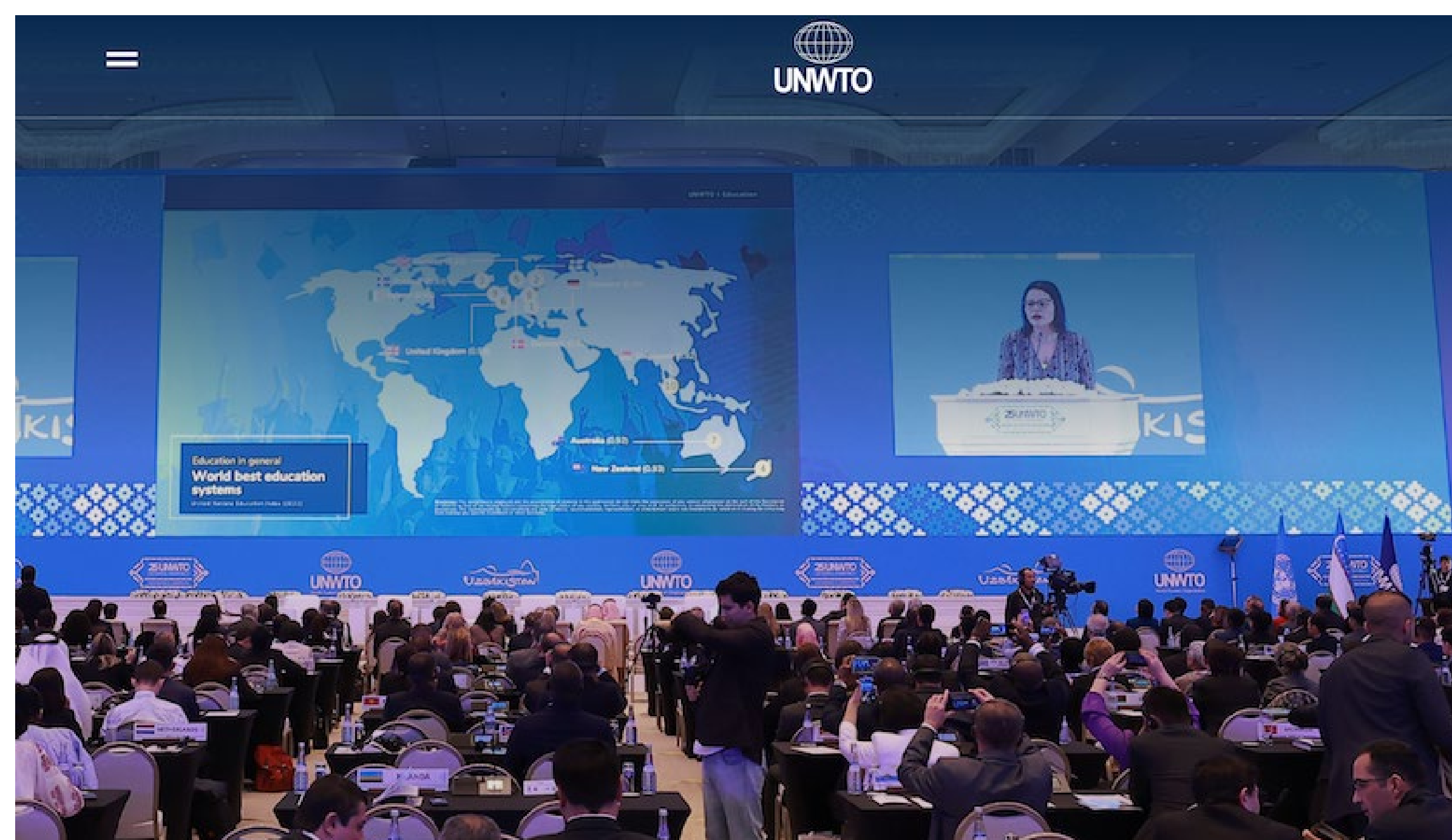
OMT — O Fórum Global de Educação coloca um destaque no futuro do turismo

A Assembleia Geral da OMT (Organização Mundial do Turismo), realizada em outubro de 2023, olhou para o futuro com foco na educação e formação em turismo.

O Fórum Global de Educação reuniu Ministros, empregadores, educadores e alunos para abordar os maiores desafios e oportunidades para o avanço da formação em todas as áreas do sector.

UMA PRIORIDADE PARA O TURISMO GLOBAL

De acordo com dados analisados pela OMT, a maioria da força de trabalho do turismo global é composta por jovens, muitos deles sem formação ou qualificações adicionais. Ao mesmo tempo, os centros e programas de educação em turismo existentes dão prioridade à hospitalidade, a OMT pretende preencher as lacunas e ministrar cursos e outras formações para permitir que os alunos adquiram conhecimento de todas as áreas deste sector tão diversificado.



Abrindo o Fórum, a Diretora Executiva da OMT, Natalia Bayona, deixou claras as oportunidades e os desafios: O turismo é o principal empregador dos jovens: mais de 50% dos seus trabalhadores com 25 anos ou menos, enquanto cerca de 882.000 empregos (em 2022)

no turismo por ano exigirão formação profissional até 2030 .

Os Ministros do Turismo de Andorra, Bahrein, Guatemala, Filipinas e Zâmbia trouxeram os seus conhecimentos especializados para um Debate de alto nível sobre Políticas para Promover a Inovação e a Educação para as Gerações Atuais e Futuras. Os desafios destacados incluíram a elevada rotatividade do pessoal do turismo em comparação com outros sectores económicos e a falta do turismo como disciplina nas escolas na maioria dos sistemas educativos. A discussão explorou oportunidades para moldar novas políticas, instrumentos eficazes e parcerias globais para apoiar o desenvolvimento do turismo inclusivo e sustentável, ao mesmo tempo que abordava a lacuna de competências e criava empregos de valor acrescentado.

A OMT APRESENTA O KIT DE FERRAMENTAS EDUCACIONAIS PARA A INCORPORAÇÃO DO TURISMO COMO DISCIPLINA NAS ESCOLAS SECUNDÁRIAS

No Fórum de Educação, a OMT apresentou o Kit de Ferramentas Educacionais, um guia de recomendações para ajudar todos os atores envolvidos na educação na introdução do turismo como uma disciplina dos currí-

culos do ensino secundário com o objetivo final de atrair e cultivar o talento certo para o setor do turismo.

O Kit de Ferramentas Educacionais da OMT oferece uma visão geral da situação atual das escolas secundárias e da formação profissional em todo o mundo, também fornece recomendações derivadas das contribuições dos estados membros da OMT, estados não-membros e parceiros académicos e também apresenta estudos de caso bem-sucedidos de integração do turismo, educação e formação em escolas públicas e privadas. Além disso, inclui uma visão abrangente dos benefícios, com currículos especializados fornecidos pelos parceiros académicos da OMT: Cambridge Assessment International Education, American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI) e International Baccalaureate Organization (IBO).

Também no Fórum, os participantes tiveram uma visão geral da recentemente inaugurada Academia de Turismo em Samarcanda, em colaboração com a OMT, um resultado fundamental da forte parceria do país com a OMT.

OMT - HSLU BACHAREL EM CIÊNCIAS DE TURISMO SUSTENTÁVEL INTERNACIONAL

Durante o discurso principal de Bayona, ela também apresentou a licenciatura flexível de três anos em Turismo Internacional Sustentável que a OMT e a universidade pública suíça de Lucerna para Ciências Aplicadas e Artes (HSLU) desenvolveram para

capacitar a transformação orientada para o futuro de todo o setor do turismo. Esta iniciativa única será a primeira vez que a OMT estará ativamente envolvida num programa de graduação, com módulos que incluem uma variedade de tópicos relacionados com a ONU, tais como Diplomacia e Turismo da ONU e Missões e Iniciativas Globais da OMT, e incorpora deliberadamente os valores da ONU e metas globais ao longo dos cursos. A primeira coorte do programa terá início no outono de 2024, com um primeiro ano em Madrid, seguido de um ano remoto e um terceiro ano passado na Suíça.

PRÊMIO ULISSES DE EDUCAÇÃO TURÍSTICA

Num culminar adequado do Fórum de Educação Global, o Dr. Bao Jigang foi homenageado com o prestigiado Prémio Ulysses, um testemunho das suas notáveis contribuições para o campo do turismo. Premiado como o 16º laureado deste estimado prémio concedido pela OMT por realizações notáveis na criação e disseminação de conhecimento no domínio do turismo, a ilustre carreira do Dr. Bao permanece como um exemplo brilhante de seu impacto inestimável. Ao longo do seu distinto percurso académico, desempenhou um papel fundamental na catalisação do crescimento do turismo doméstico, na sua terra natal, a República Popular da China, elevando a sua escala e importância como principal destino turístico global. ■

Parceria acelera a descarbonização da aviação através de Certificados de Combustível Sustentável

DHL Express e World Energy estabelecem parceria global para acelerar a descarbonização da aviação através de Certificados de Combustível Sustentável, num acordo de sete anos que fornecerá 668 milhões de litros de combustível sustentável para a aviação (SAF) em substituição do combustível fóssil.

A DHL Express e a World Energy, um dos principais produtores de SAF e fornecedor de soluções de baixo carbono, assinaram um acordo estratégico de longo prazo, no sentido de acelerar a descarbonização da logística da aviação, através da compra de aproximadamente 668 milhões de litros de combustível de aviação sustentável através de certificados de combustível de aviação sustentável (SAFc). O contrato de sete anos, que decorrerá até 2030, é um dos maiores e mais longos acordos SAFc no sector da aviação até à data.

Espera-se que o acordo reduza aproximadamente 1,7 milhões de toneladas de emissões de dióxido de carbono ao longo do ciclo de vida do combustível de aviação, o que equivale a lidar com os aproximadamente 77.000 movimentos anuais de ae-



ronaves da DHL Express na América do Norte e do Sul de forma neutra em carbono, durante um ano inteiro. Este acordo é mais um testemunho do ambicioso Roteiro de Sustentabilidade do Grupo DHL, que inclui o objetivo de reduzir as emissões anuais de gases com efeito de estufa do Grupo para menos de 29 milhões de toneladas de CO₂e em 2030, nos âmbitos 1, 2 e 3.

“A DHL Express está comprometida em ser pioneira de um futuro sustentável na logística da aviação”, disse John Pearson, CEO da DHL Express. “Ao estabelecer uma parceria com a World Energy e confirmar este acordo histórico, estamos a dar mais um passo concreto no sentido de minimizar a nossa pegada de carbono e contribuir para um futuro mais sustentável. Queremos inspirar mais fornecedores a acelerar a produção e a adoção de SAF em toda a indústria.”

“Temos a honra de nos juntarmos à DHL nesta missão de descarbonizar a aviação”, disse Gene Gebolys, CEO da World Energy. “A descarbonização dos setores “hard-to-abate” (setores de difícil descarbonização) requer um compromisso em toda a cadeia de valor e parcerias como a que estamos a lançar hoje são fundamentais, para permitir que empresas como a DHL cumpram os seus objetivos climáticos ambiciosos.”

TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIDADE COM O BOOK & CLAIM

Com o SAFc, os atributos ambientais do combustível são separados do próprio combustível utilizando um modelo de cadeia de custódia “Book & Claim”. A abordagem Book & Claim aumenta a transparência e a responsabilidade dos combustíveis sustentáveis, assegurando que as reduções de emissões associadas a cada crédito são transferidas com exatidão e verificadas por uma terceira parte. Permite à DHL Express comprar SAFc, utilizar as reduções de emissões associadas e alargar os atributos ambientais aos seus clientes através do serviço GoGreen Plus. O SAFc entregue através do Book & Claim também ajuda a minimizar os custos logísticos e as emissões, uma vez que o combustível não precisa de ser enviado para todo o mundo. Isto ajuda a tornar o SAFc a forma mais eficiente de descarbonizar a aviação. Todos os SAFc da World Energy para a DHL cumprirão as rigorosas normas de certificação de sustentabilidade da Roundtable on Sustainable Biomaterials (RSB). Além disso, todos os volumes serão rastreados através de um registo independente, para garantir o acompanhamento das reivindicações relacionadas com o SAFc. O combustível em si será fornecido aos aeroportos da área de Los Angeles, perto das instalações de produção da World Energy, em Paramount, Califórnia. ■

Fonte: www.smartplanet.pt

Sofitel Lisbon Liberdade e Matiz Lisboa distinguidos em prémios internacionais

O hotel Sofitel Lisbon Liberdade foi, pela quinta vez consecutiva, premiado pelos World Luxury Hotel Awards, e o seu restaurante, o Matiz Lisboa, também foi premiado nos World Luxury Restaurant Awards.

Este ano, o Sofitel Lisbon Liberdade foi premiado nas categorias Best Luxury Modern Hotel in Europe, Best Luxury Brand in Southern Europe e Best Luxury City Hotel in Portugal. Por sua vez, o Matiz Lisboa foi galardoado nas categorias Best Authentic Cuisine in Europe, Best Luxury Hotel Restaurant in Southern Europe e Best Portuguese Cuisine in Portugal.

Criados em 2006, os World Luxury Hotel Awards são o auge das conquistas na indústria hoteleira de luxo, oferecendo reconhecimento internacional atribuído por um júri composto por hóspedes, viajantes e outros intervenientes da indústria. Todos os anos, votam mais de 300 mil viajantes internacionais para selecionar os vencedores, reconhecendo o compromisso dos estabelecimentos hoteleiros em oferecer um serviço de excelência.

Já os World Luxury Restaurant Awards foram criados em 2015 com o objetivo de reconhecer internacionalmente o setor da restauração de luxo. Os prémios são atribuídos por um júri composto por mais de 100 mil



peessoas, entre hóspedes, viajantes e outros agentes do setor.

INOVAÇÃO E REQUINTE NO CORAÇÃO DE LISBOA

O Sofitel Lisbon Liberdade, situado na Avenida da Liberdade, convida à imersão numa Lisboa repleta de luz e de cor, evocando uma sensação cosmopolita e de requinte. Ao estilo inimitável do Live The French Way, o hotel conjuga história, tradição, inovação e modernidade.

O seu restaurante, o Matiz Lisboa, traz novos sabores ao coração da capital, inspirando-se na nova vaga da cozinha portuguesa. Sob a orientação do chef Daniel Schlaipfer, o Matiz Lisboa proporciona uma experiência gastronómica que reinterpreta de forma inovadora os mais apreciados pratos portugueses, sempre com um toque de inspiração francesa. ■

SOBRE MATIZ LISBOA

Situado no coração da Avenida da Liberdade, o Matiz Lisboa proporciona uma experiência gastronómica inspirada na nova vaga da cozinha portuguesa, elaborada com ingredientes frescos e de origem local, focada em sabores genuínos e sofisticados. O ambiente leva o cliente numa viagem pelo rio Tejo com os seus tons de azul, e evoca a beleza da cidade com detalhes e materiais inspirados no passeio da Avenida da Liberdade. O Matiz Lisboa é um refúgio singular, mesmo no centro da capital, com uma adegas cuidadosamente selecionada, e uma esplanada perfeita para admirar a especial luz de Lisboa.

SOBRE 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.

Violife promove concurso de cozinha 100% vegetal para estudantes de Cozinha

A marca Violife, em colaboração com a Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal (ACPP) e as Escolas de Hotelaria e Turismo de Lisboa e Setúbal, associadas ao Turismo de Portugal, anuncia a realização de um concurso de gastronomia destinado a estudantes de cozinha e pastelaria.



O desafio consiste na criação e preparação de pratos principais e sobremesas com base 100% vegetal.

A dieta plant-based tem ganhado destaque como uma das principais tendências alimentares em todo o mundo e tem conquistado cada vez mais adeptos em Portugal. De acordo com um estudo realizado pela consultora Lantern, cerca de 12% da população portuguesa aderiu a uma dieta de base vegetal, que inclui veganismo, vegetarianismo e flexitarianismo. Mesmo entre os consumidores que mantêm dietas onívoras, há um interesse crescente em reduzir o consumo de laticínios, produtos à base de carne e enchidos.



A crescente procura por refeições de base vegetal representa um desafio, bem como uma oportunidade para o setor HoReCa, no qual cada vez mais chefs e pasteleiros estão a adotar opções inteiramente vegetais nos seus menus para responder às necessidades de uma clientela diversificada e consciente. As EHT de Lisboa e Setúbal e a Associação de Cozinheiros Profissionais

de Portugal estão na vanguarda da formação de profissionais de cozinha e pastelaria e já incluem conteúdos sobre cozinha de base vegetal nos seus cursos.

Este concurso tem como objetivo preparar os futuros cozinheiros para um mercado cada vez mais exigente, onde a gestão de diferen-

tes regimes alimentares e restrições se tornou parte integrante da rotina culinária.

Este concurso 100% vegetal terá lugar durante o mês de novembro, no âmbito da comemoração do Dia Mundial do Veganismo no passado dia 1, e conta com a participação de estudantes das três instituições envolvidas. ■

SOBRE A VIOLIFE

A marca Violife é líder mundial em alternativas 100% vegetais ao queijo e faz parte da multinacional Upfield, a maior empresa de produtos alimentares de base vegetal do mundo. Fundada em 1991, na Grécia, Violife disponibiliza produtos 100% vegetais bons para o planeta e bons para as pessoas. Em Portugal, a marca Violife conta com uma ampla gama de alternativas ao queijo e às carnes frias e pode ser encontrada em retalhistas, grossistas e através de distribuidores alimentares para o canal Horeca.

SOBRE ASSOCIAÇÃO DE COZINHEIROS PROFISSIONAIS DE PORTUGAL

A ACPP foi fundada no ano de 1977, representa legalmente os profissionais portugueses de cozinha e de pastelaria a nível nacional e internacional. Com sede em Lisboa, tem cerca de 3000 associados e representa Portugal junto da Federação Mundial de Associações de Cozinheiros, World Association of Chef's Societies (WACS), que inclui cerca de 110 países e mais de 1,5 milhões de associados. Integra um polo de Formação de Cozinha Certificado e representa Portugal a nível internacional através das Equipas de Competição Culinária ACPP.

SOBRE A ESCOLA DE HOTELARIA E TURISMO DE LISBOA

Foi a primeira Escola de Hotelaria e Turismo, em Portugal e mantém, desde então, o propósito de formar profissionais com uma sólida qualificação técnica e um forte sentido ético. Além de promover a estreita relação com a comunidade, tem sido uma referência na diversidade, multiculturalidade e internacionalização, cujo contributo tem-se refletido no desenvolvimento sustentável do setor e no talento dos Alumni. Com uma aposta na humanização e em práticas inovadoras, a sua estratégia será sempre estimular a paixão e a criatividade do/e para o setor.

SOBRE A ESCOLA DE HOTELARIA E TURISMO DE SETÚBAL

A Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal, uma das 12 Escolas do Turismo de Portugal, está instalada num edifício histórico da cidade de Setúbal, o antigo Quartel do 11, contribuindo para responder às necessidades atuais de qualificação do setor do turismo, nomeadamente na região da Península de Setúbal. Oferece Cursos Profissionais com Dupla Certificação (acesso 9.º ano) e Cursos de Especialização Tecnológica (acesso 12.º ano) nas áreas de cozinha/pastelaria, restauração e bebidas, gestão hoteleira e alojamento e turismo de natureza e aventura, bem como formação executiva para os profissionais do setor. Nas suas instalações dispõe de infraestruturas de formação técnico-prática, incluindo um Hotel e um Restaurante de aplicação – 11 Hotel School e Restaurante O Quartel, abertos ao público.



O futuro da hotelaria e a sua relação com a tecnologia

Geração Z e Geração Alfa são termos que ressoam com cada vez mais frequência, marcando uma mudança geracional que deixou os millennials para trás.

Representam o futuro cliente dos nossos estabelecimentos hoteleiros e o futuro colaborador das nossas empresas. Como profissionais de hotelaria, concentramos a nossa atenção e esforços nesta vasta comunidade, conscientes da necessidade de sermos atrativos como destino e de adaptarmos os nossos serviços para serem a opção preferida.

Vários estudos indicam que estas novas gerações se inspiram nas redes sociais para escolher os seus destinos de férias, tendo o Instagram e o TikTok como principais plataformas de referência. Este facto motiva os grandes hotéis a dedicarem uma parte substancial do seu orçamento a garantir a sua presença nestas plataformas, ainda para mais quando cerca de 68% destas pessoas utilizam o telemóvel para fazer compras e reservas online.

Na minha função de Guest Experience Manager da cadeia Barceló, temos observado que a maioria das nossas reservas são confirmadas graças à visibilidade nas redes sociais, atraindo principalmente os públicos das Gerações Z e Alpha, que também contribuem com conteúdo abundante para o nosso perfil.

Em estabelecimentos recentes como o Barceló Conil Playa, oferecemos uma arquitetura moderna, com design minimalista e quartos funcionais, aspetos essenciais para a decisão de reserva deste grupo demográfico. Além disso, temos ferramentas digitais que tornam a sua estadia mais prática, como televisores com acesso a plataformas de streaming e a possibilidade de conectar seus dispositivos audiovisuais. Através de

«Vários estudos indicam que estas novas gerações se inspiram nas redes sociais para escolher os seus destinos de férias, tendo o Instagram e o TikTok como principais plataformas de referência»

um aplicativo móvel atualizado, nossos hóspedes podem acessar uma ampla gama de serviços em todos os momentos, desde solicitar o serviço de quarto até pedir bebidas à beira da piscina, o que adiciona pontos à nossa vantagem.

Outro aspeto que nos diferencia e atrai este tipo de cliente é o nosso compromisso com o meio ambiente. O Barceló Conil Playa, um hotel com classificação energética tipo A, reduziu significativamente o consumo por hóspede graças à utilização de energias renováveis, redução do plástico e utilização de água cinzenta, práticas muito valorizadas por estas gerações.

Em suma, a incorporação de novas tecnologias nas nossas empresas não só melhora as nossas ações de marketing e receita, como também otimiza recursos, aumenta a rentabilidade e posiciona-nos favoravelmente perante estes nativos digitais, que representam o presente e o futuro do nosso negócio tanto como clientes como colaboradores. ■

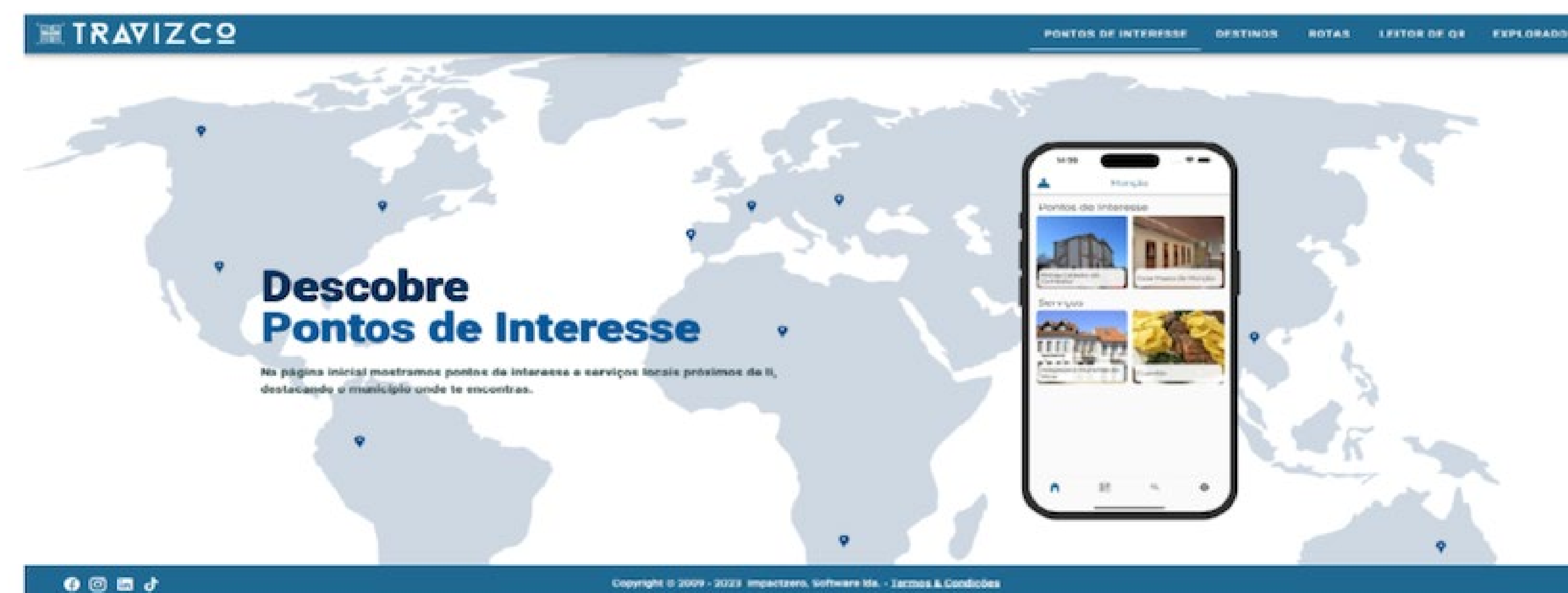
Chegou a nova versão da aplicação de turismo “mãos livres” TRAVIZCO!



Principal destaque para o novo design que torna a app mais intuitiva e inclusiva. A página inicial apresenta de imediato as principais categorias com imagens em slide. Aí encontramos pontos de interesse, estabelecimentos de restauração e hotelaria, rotas e produtos regionais entre outros.

Agora nesta nova versão é possível efetuar uma pesquisa por pontos, rotas ou serviços. Outra funcionalidade nova é a opção de navegação; é possível agora escolher um ponto de interesse e obter direções até esse local.

O modo explorer, funcionalidade que transforma a app num áudio guia mãos livres, tem agora um design cuidado com ícones que facilitam a leitura dos pontos no mapa. Nesta nova versão é introduzida a funcionalidade de rotas interativas, com navegação e áudio automáticos. TRAVIZCO disponibiliza mais de 40 rotas nacionais. TRAVIZCO também poderá ser usado em propriedades privadas, quintas de enoturismo, museus, jardins zoológicos aderentes onde existam percursos temáticos.



Destaque também pelo facto da aplicação ser disponibilizada em cerca de 30 idiomas, o que facilita aos turistas estrangeiros o acesso à cultura e história do nosso país. Toda a informação está disponível no site www.travizco.com, e não deixe de instalar aplicação para ter uma experiência fantástica. Disponível no Google Play e APP store, a aplicação é completamente gratuita. ■

Para mais informações:

Impactzero software lda

Tel: 223243591

Email: management@impactzero.pt



«Turismo de férias precisa de uma receita mais estratégica»

O TecnoHotel OnTour desembarcou em Maiorca para discutir as necessidades específicas do setor hoteleiro da ilha. A estratégia comercial foi um dos aspectos mais debatidos durante o dia: vendas diretas, operações turísticas, OTAs e estratégias de preços, tudo em um só. Sem esquecer segmentos como o MICE como alternativa à sazonalidade.

Todos estes aspectos foram discutidos na mesa 'Além das operações turísticas: Explorando a gestão de receitas em hotéis de férias' na qual participou Mariona Bragulat, Diretora Sênior de Vendas Espanha e Portugal, Hospitalidade, Amadeus; Luis Fariña, Diretor de Gestão de Eventos do openROOM; Fran Diéguez, vice-presidente de produto em 123Compare.me; Ainhoa Climent, Gerente Sênior de Receita do PortBlue Hotel Group; e como moderador Amador Peña, Gerente Sênior de Receita do Hotel Playa Golf. Do ponto de vista do hoteleiro, Amador Peña comentou a sua experiência quando começou com receitas há dez anos: «Lembro-me que as OTAs foram a nossa salvação para nos tornarmos independentes dos operadores turísticos, que nos tinham muito unidos; e agora queremos voltar a ser independentes de todas essas OTAs pelas imposições a que nos obrigam e por todas as leis e promoções que são um pouco duvidosas.

DIFERENÇAS ENTRE RECEITAS URBANAS E RECEITAS DE SOL E AREIA

É claro que em Espanha existem dois tipos de turismo que se destacam, o turismo urbano e o turismo de sol e praia e, portanto, por serem formas de turismo diferentes, a estratégia de receitas aplicada a cada um deles também é diferente.

Para Fran Diéguez na zona urbana há uma segmentação mais variada e por isso “é muito mais fácil gerar lacunas de ocupação”, que acrescentou ainda que “é uma

comparação, como um corretor de conhecer e ajustar o inventário” e que “o as férias precisam de uma receita muito mais estratégica e de médio prazo.

Do ponto de vista de Ainhoa Climent, que trabalha em hotéis urbanos há 15 anos e já trabalha nas Ilhas Baleares há dois anos, comentou nesta mesa de debate que “a distribuição em áreas urbanas é mais de uma questão de última hora, embora dependa dos destinos e do número de quartos. Porém, destinos como as Ilhas Baleares, mais voltados para as férias, são totalmente diferentes, pois “você tem um quadro de funcionários muito mais consolidado pela questão das operações turísticas de longo prazo”.

TAXAS DIFERENTES COM A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A evolução hoteleira anda de mãos dadas com a evolução tecnológica, o que tornou possível e mais fácil a gestão das tarifas de cada quarto de hotel. Para explicar isso, o responsável pelo 123compare.me comentou que quando quer reservar um hotel na Ásia, não vê o mesmo preço duas vezes, mesmo pesquisando com o mesmo dispositivo. «As OTAs trabalham há muito tempo em algoritmos de personalização de preços, chegando ao ponto em que a Booking me ofereceu um preço melhor num Genius nível 1 do que num Genius nível 2 ou 3.

Além disso, Diéguez também comentou a este respeito que muitos hotéis devem aprender com estes aspectos: “entender aquele pedido, como é o cliente, de onde



vem, que informações temos, CRM...”Então, o que deve ser feito O que o que fazer é “aplicar uma estratégia muito focada em dados e usar isso para vender com uma estratégia coordenada”.

Mas que aspectos falham ou faltam na hotelaria espanhola? Bragulat comentou que estamos longe de conseguir isso, mas que “precisamos de métodos para identificar todas essas ligações que chegam até nós, se é alguém que vem pelo portal de fidelidade, se é alguém que entrou três vezes no site e no portal detectamos e damos-lhe o desconto...»

A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial não é algo totalmente novo, mas é algo que se fala cada vez mais e a realidade é que está sendo implementada em diversos segmentos. Na indústria hoteleira, a aprendizagem automática e a análise de dados são as chaves para esta evolução. «Realmente, a inteligência como tal não nos dá nada se não aprendermos com ela e não tivermos ferramentas que nos ajudem. Um CRM é um exemplo muito claro,

com todas as informações que um perfil tem, aprendemos com isso e podemos então realizar campanhas de marketing digital”, explicou Bragulat.

Ainhoa Climent não vê esta questão como algo distante, já que este setor está a “galope” e é preciso adaptar-se. Assegurou que os hoteleiros não podem ser pessoas alarmistas, mas sim mais completos e de “mente aberta”, bem como compreender que tudo é válido para o nosso sector

E, como comentou Luis Fariña, do OpenROOM, quando uma ferramenta falhou foi “porque o técnico não estava à altura da tarefa ou porque a organização não colocou energia suficiente nela. Todos esses avanços, o que eles precisam é de um grande apoio. Sem dúvida que a tecnologia facilita o nosso trabalho mas, na opinião de Bragulat, “ainda nos falta aquela cultura de analisar os nossos dados, a nossa concorrência, quanta procura existe, de que país, etc. “Ainda há necessidade de coletar dados de qualidade”. Existem muitas destas ferramentas de análise de dados, como o RMS, mas, segundo Ainhoa Climent, “estamos relutantes por medo

«Na zona urbana há uma segmentação mais variada e por isso “é muito mais fácil gerar lacunas de ocupação”»

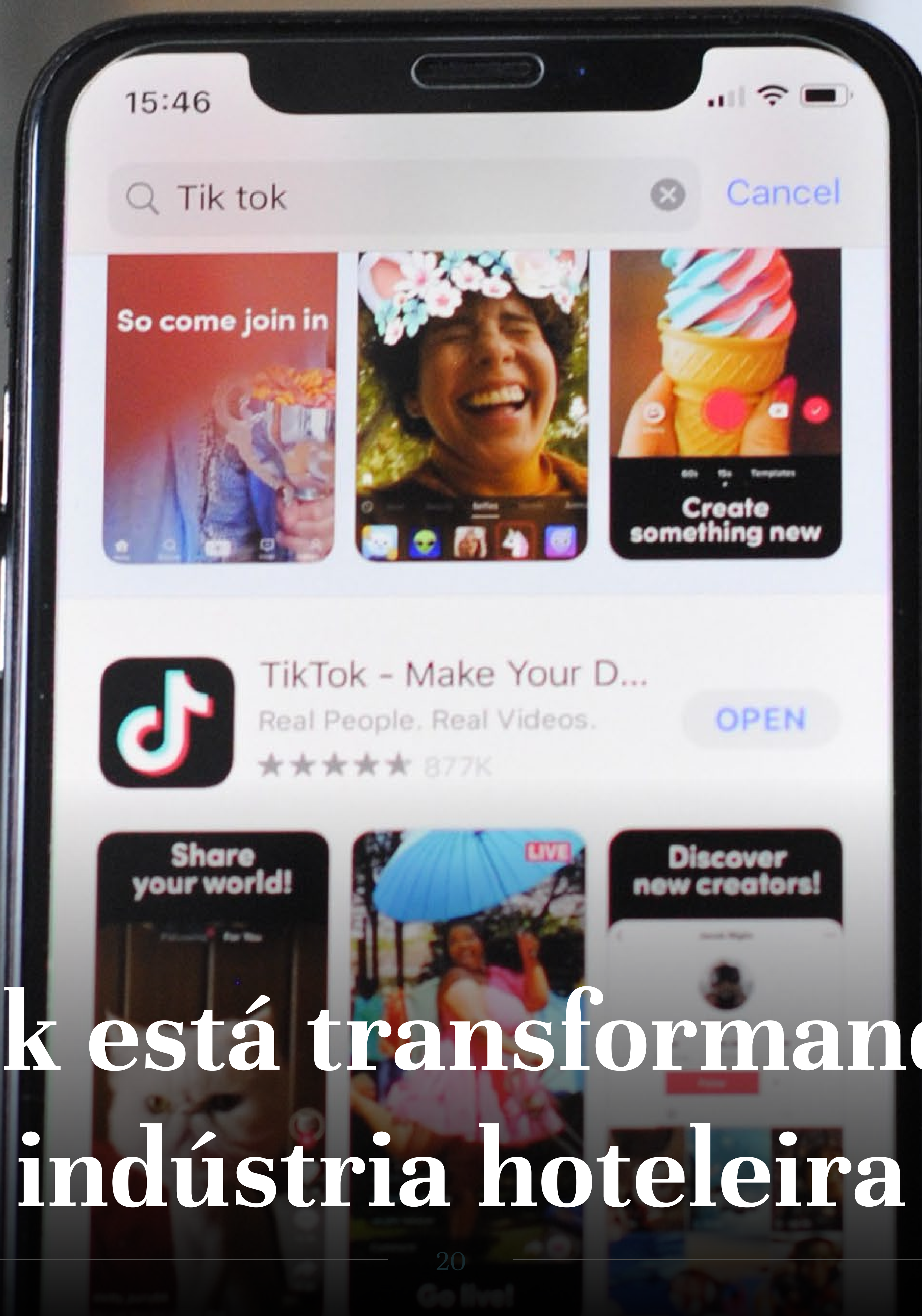
de perder a nossa receita ou de outra pessoa”. Pela sua experiência, ele comentou que ainda há pessoas que se perguntam se devem ou não ter RMS “porque já têm três receitas”. Então, o que você precisa saber é ler todas as ferramentas.

A IMPORTÂNCIA DAS INTEGRAÇÕES

Ainhoa Climent destacou nesta mesa a importância da integração entre as ferramentas utilizadas num hotel. Ele ressaltou que o PMS deve ser capaz de segmentar dados e executar funções básicas que possam posteriormente ser utilizadas por outras ferramentas. Isso está relacionado à necessidade de ter informações precisas e segmentadas para tomar decisões corretas. O gestor de receitas da PortBlue Hotels referiu ainda a importância de compreender e gerir os diferentes mercados, uma vez que as tarifas e as necessidades dos clientes podem variar consoante a origem geográfica. Destaca que todas as ferramentas devem estar interligadas para facilitar o fluxo de dados e evitar problemas como download incorreto de tarifas de diferentes operadoras. ■



Como o TikTok está transformando o marketing da indústria hoteleira



Os viajantes de hoje não estão mais apenas procurando um lugar para dormir, eles estão procurando experiências únicas e autênticas. Isso levou os hoteleiros a explorar estratégias de marketing mais ousadas e incorporar o TikTok em suas estratégias de marketing de mídia social. Com mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo, o TikTok não só veio para ficar, mas também está redefinindo a maneira como os hotéis se conectam com seu público.

Aura Marquès

Neste artigo, vamos explorar como o TikTok está transformando a estratégia de mídia social da indústria hoteleira e por que ela se tornou crucial para promover sua marca. Do conteúdo gerado pelo usuário à interação com os hóspedes e transmissões ao vivo, o TikTok oferece uma gama de oportunidades para que o seu hotel se destaque num mercado cada vez mais competitivo.

MAS ANTES, VAMOS CONTEXTUALIZAR: O QUE É O TIKTOK?

O TikTok é uma plataforma de mídia social e entretenimento que permite aos usuários criar, compartilhar e descobrir vídeos curtos e criativos. Com foco em vídeos

de 15 a 60 segundos, o TikTok se tornou um espaço onde as pessoas podem expressar sua criatividade e se conectar com um público mais amplo. A plataforma é conhecida por sua interface intuitiva, ferramentas de edição de vídeo e algoritmo de recomendação personalizado, tornando-se um dos aplicativos mais populares e de crescimento mais rápido no mundo das mídias sociais.

Quatro razões pelas quais o TikTok é fundamental para sua estratégia de marketing de mídia social:

1. CONTEÚDO VIRAL E IMPACTANTE

Um dos destaques do TikTok é sua capacidade de tornar o conteúdo viral organicamente. Para o seu hotel,

isso significa que você poderá criar vídeos curtos e atraentes que mostram o melhor, as comodidades ou as atrações mais distintas do seu estabelecimento. De vistas panorâmicas deslumbrantes a quartos luxuosos, o conteúdo visualmente atraente pode cativar um público global, incentivando-o a reservar suas férias em seu hotel.

2. O PODER DO CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR

O conteúdo gerado pelo usuário é um tesouro no TikTok. Os hóspedes poderão compartilhar suas experiências em seu hotel, desde passeios pelos bastidores até momentos memoráveis durante sua estadia. Ao incentivar os hóspedes a marcar seu hotel em suas publicações e usar hashtags específicas, você poderá expandir seu alcance e melhorar sua reputação online. É como ter os embaixadores da sua própria marca.

3. MANTENHA UMA CONEXÃO GENUÍNA COM SEU PÚBLICO

A chave no TikTok para construir um relacionamento forte e autêntico com seus seguidores é manter uma conexão genuína com seu público. Sempre responder

a comentários, perguntas e participar ativamente de conversas é essencial. Essa abordagem não só posiciona e melhora a visibilidade do seu conteúdo no algoritmo do TikTok, mas também cria um vínculo real com seus seguidores, fortalecendo a fidelidade deles à sua marca. Cultivar essa conexão duradoura e de confiança pode influenciar sua escolha e fazê-los escolher sua propriedade para suas próximas férias.

4. TRANSMISSÕES AO VIVO PARA OFERECER UM VISUAL EXCLUSIVO

As transmissões ao vivo no TikTok permitirão que você exiba eventos especiais, atividades exclusivas ou simplesmente dê aos seus espectadores uma visão em tempo real do que está acontecendo no hotel. Esta pode ser uma ferramenta poderosa para gerar buzz e aumentar a visibilidade da sua marca.

Como mencionamos no início do artigo, o TikTok surgiu como uma verdadeira revolução no cenário digital

«O TikTok oferece uma gama de oportunidades para que o seu hotel se destaque num mercado cada vez mais competitivo»

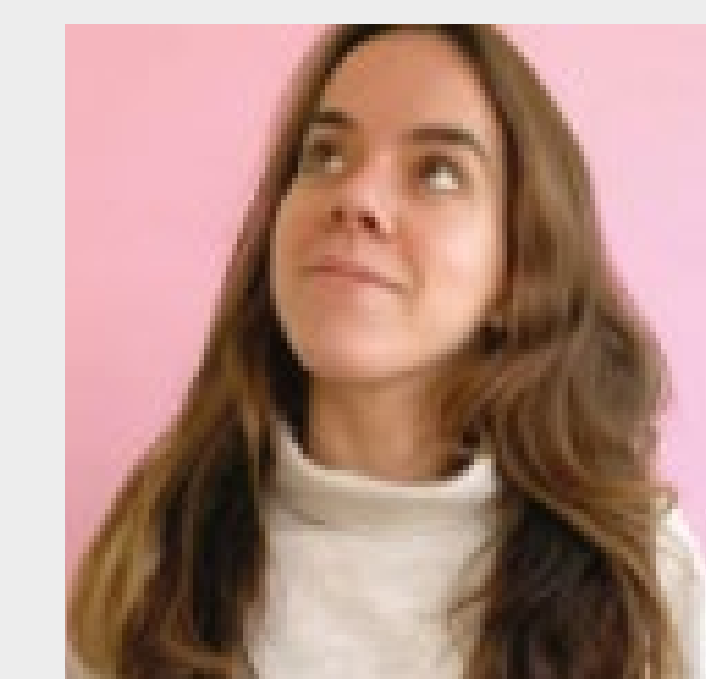
e mais do que uma moda passageira, veio para ficar, tornando-se uma ferramenta indispensável que você deve incorporar à sua estratégia de marketing nas redes sociais. Com uma taxa de engajamento de 4,25%, supera em muito o Instagram (0,60%) e o Facebook (0,15%), demonstrando seu poder de conexão com o público. No entanto, é essencial medir e analisar cuidadosamente o seu impacto no volume de negócios do seu estabelecimento, pois só assim poderá aproveitar ao máximo o seu potencial e garantir que o seu investimento é rentável.

Pronto para mergulhar no universo do TikTok? Na GNAHS teremos todo o gosto em ajudá-lo com a sua estratégia de marketing nas redes sociais. Se você quiser saber mais sobre como o TikTok pode revolucionar sua

estratégia de marketing de mídia social e aproveitar ao máximo seu potencial, convidamos você a ler o artigo completo no blog do GNAHS. (<https://blog.gna.es/blog/impacto-tiktok-estrategia-marketing-redes-sociales/>) ■

SOBRE O AUTOR

Aura Marquès - Especialista em Comunicação e Marketing na GNA Hotel Solutions, uma empresa que desenvolve tecnologia hoteleira e define estratégias de marketing para impulsionar as vendas diretas e reduzir os custos de distribuição.



“Os dados são o ouro do século XXI”: Pequeno-almoço promovido pela Bedsrevenue discute venda direta no revenue management

Encontro de Lisboa contou com a participação da Paraty Tech, da Roibos, da Quicktext e da Amazing Evolution. Estratégias, canais de comunicação, dados e inteligência artificial foram alguns dos destaques da mesa-redonda

Marta Quaresma Ferreira

A Tecnohotel marcou presença no passado dia 27 de setembro no evento “Revenue for Breakfast”, um roadshow organizado pela Bedsrevenue que passou pelo Hotel Zenit, em Lisboa.

A mesa de debate com o tema “A importância de uma boa estratégia de revenue na venda direta” contou com a participação de Chema Herrero, CEO da Bedsrevenue, Diana Costa, Country Manager Portugal da Paraty Tech, Julieta Cortina, Senior

Contracting Director da Roibos, Ivo Gomes, Senior Business Development Manager da Quicktext e Pedro Dias de Sousa, Sales & Revenue Management Director da Amazing Evolution.

AS ESTRATÉGIAS E OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

No arranque da sessão, Julieta Cortina defendeu a existência de dois temas, nomeadamente o planeamento e as ferramentas, dados, quando falamos do alinhamento de estratégias de revenue management com as expectativas de proprietários na venda direta, considerando que a tecnologia é uma aliada no trabalho.

“Para termos uma boa estratégia de revenue, seja ela através de vendas diretas ou indiretas, acho que o primeiro passo é termos qualidade nos dados que temos no dia-a-dia”, começa por explicar Pedro Dias e Sousa, que elenca a necessidade de definir segmentos e de formar quem está à frente do cliente e das reservas, de forma a garantir uma “qualidade destas reservas”, culminando na estratégia desejada. “Se a informação que temos não está correta, a estratégia dificilmente vai sair correta também. E, nesse

sentido, a primeira coisa que vejo quando entro nos hotéis a nível de revenue é olhar para a qualidade da informação que temos. Olhar para a qualidade da informação e alterando ou mudando, o que quer que seja, caso seja necessário”, acrescenta.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Diana Costa aponta como primeiro passo a implementação de uma estratégia, um plano de ação que defina o que deverá ser feito em cada canal, para que depois seja fomentada uma estratégia para venda direta: “Muitos hotéis têm uma venda do online, têm a estratégia da venda do online, mas não têm a estratégia específica da venda direta. Ou seja, não existe um orçamento já pré-definido para o que é que se pode gastar em marketing e, ao contrário, para os canais online, se calhar, se a Booking quiser fazer campanha, se a Expedia quiser fazer campanha de marketing online, está à vontade para gastar e não há limite”. No caso da venda direta, o contexto já é diferente, uma vez que se torna desafiante explicar às unidades hoteleiras a importância deste investimento e de fazer campanhas online para alcançar clientes próprios ao invés de clientes Booking ou Expedia.



Sobre este tema, Pedro Dias e Sousa alerta que apesar do investimento é necessário fazer contas e calcular também o peso desta estratégia: “Há motores de reservas que cobram comissão por isso, mesmo sendo canal direto, mas depois há toda uma parte comercial, há viagens, há feiras, há tudo isso que tem que contar também para este total, calculamos quanto é que custa efetivamente o meu cliente direto e aí poder comparar com todos os outros parceiros”, refere.

Para Ivo Gomes, uma das grandes dificuldades passa por convencer os proprietários sobre quais as melhores plataformas para conseguirem “atingir a rentabili-



dade que tanto desejam”. “Os proprietários só pensam em rentabilidade quando os hotéis muitas das vezes não podem viver única e exclusivamente esse fator”, reforça.

O IMPACTO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA NO REVENUE MANAGEMENT

Com a pandemia da Covid-19, o paradigma global das estratégias de revenue “mudou por completo” constata Chema Herrero. As cidades e destinos refizeram as suas estratégias para fazer face ao impacto económico provocado pela doença.



Perante situações economicamente complexas, a rentabilidade e a sustentabilidade são duas das premissas destacadas pelo CEO da Bedsrevenue na hora de definir estratégias de receita. “Quanto mais dados macro estiverem incluídos nas variáveis de revenue [management], mais sustentável será o negócio”. Com uma economia, que se caracteriza por ciclos, a adaptação é também uma característica chave na estratégia.

DADOS EM TURISMO: O OURO DOS DIAS DE HOJE

Com a crescente importância dos dados nas mais diversas áreas, a hotelaria não é exceção. “Ter dados é



fundamental nesta área”, frisa Ivo Gomes, da Quicktext, empresa responsável por analisar, estruturar e fornecer mais de 1.600 pontos de dados a hotéis, interagindo automaticamente com os clientes através da assistente virtual Velma.

“Todos os dados que o cliente partilha connosco, sejam dados pessoais, sejam pontos de interesse, tudo isso nós transmitimos ao hotel, para o próprio hotel saber como é que há de se vir com aquele cliente”, especifica o manager. São estes dados que ajudam os hotéis a definir as campanhas mais apropriadas para determinados *targets*, mantendo uma “bolha da venda direta” ao usarem

os dados com o objetivo de fazerem os clientes regressarem para outra estadia. Os dados são um auxiliar para a planificação e para a definição do caminho a seguir por parte das unidades hoteleiras. Ivo Gomes acrescenta: “ter dados permite fazer estas leituras que são muito importantes neste mercado tão duro, tão competitivo, porque todos procuram o mesmo: angariar clientes. E os dados vão ajudar nessa conquista”.

Na visão de Chema Herrero “os dados são dinheiro” e “o ouro do século XXI” e, apesar da oportunidade de ter esses dados para traçar estratégias, muitas das vezes não são encarados de forma estratégica, como uma fonte que pode ajudar a alavancar o negócio.

Diana Costa também não tem dúvidas: os dados são o *asset* mais importante, são “ouro”, desde logo para compreender o porquê de estar a vender bem ou mal, ou seja, ajudam a identificar a origem das reservas, mas também indicam onde e como é que se perdem os clientes.

A plataforma da Roibos, clarifica Julieta Cortina, oferece dados de procura consoante as datas e o tipo de quartos, permitindo uma análise à disponibilidade. Caso a mesma não exista, a informação fornecida por estes dados oferece a possibilidade de fazer revenue em tempo real ao proceder a retificações e ações.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL À DISPOSIÇÃO DA HOTELARIA

O recurso a assistentes virtuais e outras ferramentas de inteligência artificial veio responder a uma tendência crescente: o imediatismo. A necessidade de fornecer informação sobre determinado hotel em pouco tempo, e de forma simplificada, criou oportunidades para que estas ferramentas conquistassem o seu espaço. Para Ivo Gomes “é fundamental disponibilizar isto ao cliente porque as tendências são estas, cada vez mais o cliente quer a informação imediata”, até porque “a inteligência artificial vem para complementar o trabalho que as pessoas fazem”, e não para substituir. O setor da hotelaria deverá preparar-se para a evolução tecnológica e para o papel que a IA vai assumir “naquilo que são as relações entre clientes e os próprios hotéis”, justifica Ivo Gomes.

Com os chatbots a contribuírem para uma gestão 24/07 e ao nível de reservas diretas, Pedro Dias de Sousa aponta o *pricing* como o próximo passo na hotelaria: “Nas pesquisas que vamos fazer em termos de Google, com estas premissas de eu quero ir para uma capital europeia, sou casado, tenho dois filhos, preciso de um quarto-comunicante, etc., o preço que surgir, que é direcionado para mim, naquelas datas, com aquele len-

gth of stay, com aquela informação que eu coloquei, será um preço que será direcionado apenas para mim”.

OPORTUNIDADES PARA O REVENUE MANAGEMENT

Para Chema Herrero, a oportunidade fundamental de futuro encontra-se na estratégia de *upselling* e *grosselling*. “Há que fazer muito bem este trabalho”, acrescenta Julieta Cortina, conhecendo “verdadeiramente o produto e o que temos para oferecer”. Para a Senior Contracting Director da Roibos o grande desafio passa por dar a volta e repensar acerca daquilo que não funciona, sem ter medo da mudança num mundo com mais “players e oportunidades”.

Os dados são, na ótica de Pedro Dias e Sousa, a chave para olhar o futuro do revenue management e do negócio: “Vejam as reservas que têm e vejam se as reservas estão bem inseridas, nos segmentos certos. Se virem que isso não acontece muitas das vezes não é culpa das pessoas, é falta de formação”, alerta, apelando à verificação e correção regular dos dados antes de qualquer aplicação de estratégias de revenue management. Outro dos caminhos apontados pelo Revenue Management Director da Amazing Evolution passa pela questão dos recursos humanos e da for-

mação dos profissionais numa área que evolui, mas que regista ainda formação e qualidade deficitária. “Eu acho que quem está a começar agora no mercado de trabalho, se quer efetivamente ir pela área de revenue, acho que deve apostar numa boa formação de revenue”, aconselha.

Diana Costa acredita que para “sabermos vender bem o produto que temos” a melhoria tem de passar também pela questão do *storytelling*, pela necessidade de contar uma história. “Não sabemos definir bem a marca, não sabemos definir o que é que nos diferencia em relação ao mercado. E eu acho que isso é uma coisa que ainda falta muito”, frisa. O foco está muitas vezes presente na “hiperpersonalização para oferecer o nosso produto às pessoas”, sem que seja tido em conta o que é que os hotéis podem oferecer de diferente.

Na experiência de Ivo Gomes, o marketing desempenha um papel fundamental naquilo que deverão ser os pontos a melhorar ao nível do revenue management. “A forma como os hotéis comunicam ao cliente final é fundamental para conseguirem ter sucesso”, constata, defendendo que o cliente final é “uma das formas dos hotéis poderem ter a maior rentabilidade possível”. ■



Chema Herrero CEO da Bedsrevenues

Os rácios de cancelamento são uma peça chave na estratégia tarifária do nosso negócio

Habitualmente focamos as nossas estratégias de Revenue Management numa análise contínua dos nossos próprios preços e do nosso conjunto competitivo e da sua evolução.

Fica evidente que a variação do pick up é o que ativa essas mudanças e nos faz movimentar os preços.

Este ritmo de venda “booking pace”, é uma das visões diárias dentro da estratégia Revenue e é porque nos alerta para a necessidade, se for caso disso, de ativar ou não alavancas de vendas adicionais ou criar sistemas de restrição na gestão do inventário de quartos. .

Após o período COVID, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros optou pela máxima flexibilidade nas condições de venda, em muitos casos forçada pela própria situação, visto que dependiam de variáveis

que mudavam continuamente, gerando um estado de dúvida permanente. Foi então que começamos a pesar os rácios de cancelamento de cada segmento de uma forma muito especial.

Na atual estratégia de Revenue Management que implementamos na Bedsrevenue, estamos muito atentos às médias de cancelamento de cada um dos segmentos e canais de venda, pois com eles validamos o índice de qualidade das reservas que nos ajuda a ter previsão nos principais KPIs do possível GAP entre as reservas On the Books que mantemos e o fechamento final.

Este rácio de cancelamento permite-nos estabelecer estratégias de gestão das condições de determinados canais com taxas de cancelamento muito superiores.

Também nos permite minimizar cancelamentos daqueles produtos e combinações de produtos com regime alimentar que nos proporciona maior rentabilidade e que devemos “proteger” ao máximo.

Portanto, estamos falar de um rácio que é extremamente importante controlar para saber o quão seguros estão nossos rendimentos futuros e o quanto devemos impulsionar nossa estratégia de vendas se tivermos altos índices de cancelamento.

Não existem dados geralmente partilhados sobre este rácio que lhe permitam ver qual a sua situação está acima da média, por isso na Bedsrevenue procuramos lançar alguma luz e apresentar alguns dados que o possam orientar.

INFOGRAFIA DO ANO: RÁCIOS DE CANCELAMENTO DE 2023

Um dos objetivos do relatório é saber como se comportaram os cancelamentos em média ao longo de 2023, embora tenhamos dados consolidados até setembro de 2023 e cancelamentos OTB de outubro a dezembro de 2023.

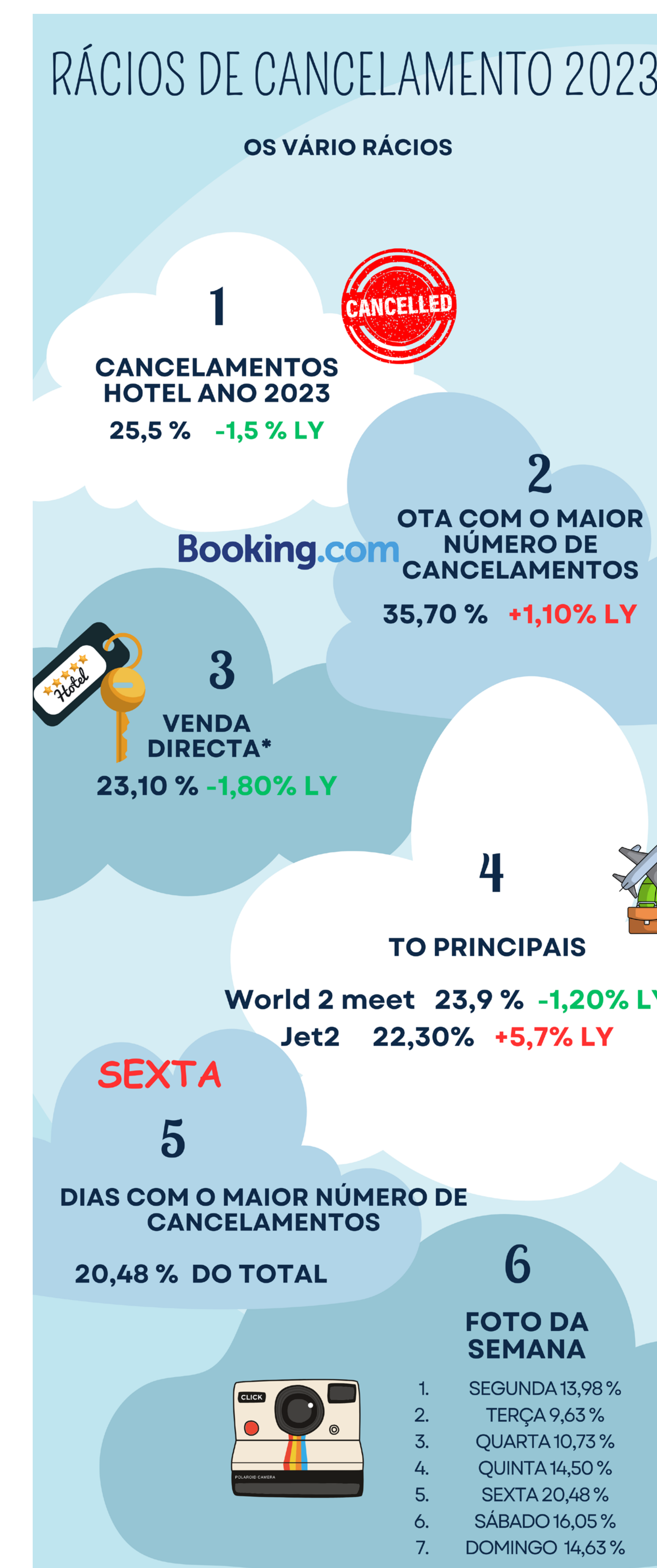
O rácio médio de anulação em 2023 é de 25,5%, o que representa uma diminuição face à mesma taxa de 2022 de 1,5%.

Dentro deste rácio de cancelamento e do ponto de vista dos principais segmentos dos hotéis verificados, temos como resultado que é o segmento OTA que apresenta a maior taxa de cancelamento e em Booking.com leva a medalha de ouro com cancelamento médio proporção de 35,70% das reservas, o que representa um crescimento de 1,10% em relação aos dados de 2022.

Ao nível da venda direta, em que incluímos cancelamentos não só no site, mas também cancelamentos em call center e recepção, o rácio situa-se em 23,10%, o que representa uma diminuição de 1,80% face aos dados de 2022.

A operação turística apresenta índices semelhantes aos encontrados nas vendas diretas com dois players principais como w2m e Jet2 com médias de 23,9% e 22,30%.

Por último, e de forma a conhecer a fotografia/padrão de cancelamentos por semana, detecta-se que as sextas-feiras são os dias com maior número de cancelamentos com 20,48%. ■



B* ** Tendências BR com base em mais de 175K de cancelamentos e faturação por cima dos 98 milhões de euros. ** No caso da venda directa contempla-se não só o gerado na web mas também no call center e recepção.

TECNOHOTEL PORTUGAL

A REVISTA PARA ADMINISTRADORES, GESTORES, DIRETORES DOS DIFERENTES SECTORES DA INDÚSTRIA HOTELEIRA E FORNECEDORES DE SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS



INSCREVA-SE NO NOSSO SITE E RECEBA GRATUITAMENTE A EDIÇÃO DIGITAL E SEMANALMENTE NEWS LETTERS COM NOVIDADES NACIONAIS E INTERNACIONAIS DO SETOR

www.tecnohotelnews.pt



FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@tecnohotelnews.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

Consultor Editorial:

Helder B. C. Lemos - editorial@tecnohotelnews.pt

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

Redação:

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:

