

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 29 | JANEIRO-FEVEREIRO 2024 | 12€ | tecnohotelnews.pt

EVENTOS

FiturTechY 2024 chega à Fitur com o seu “desafio total” em inovação para o turismo

p. 16

TECNOLOGIA

Evolução da transformação digital na hotelaria

p. 24

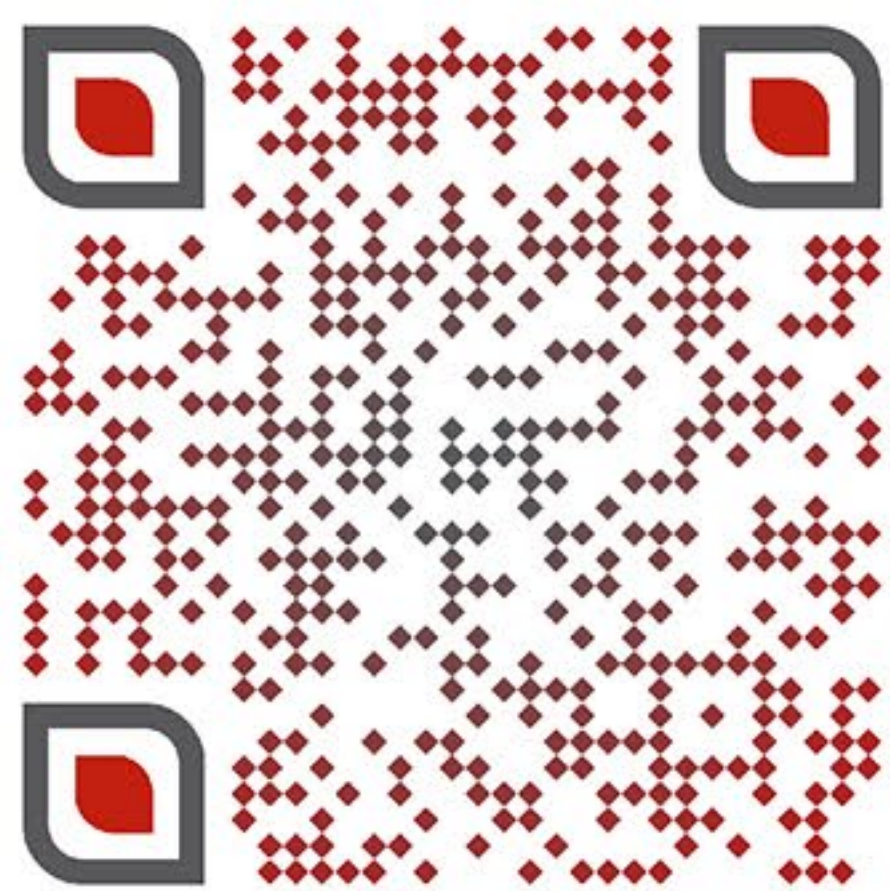


SUSTENTABILIDADE

4 formas como as operações sustentáveis dos hotéis melhoram os resultados e a satisfação dos hóspedes

p. 27

Saiba mais sobre a
solução Laserway



Seja para trabalho ou lazer, a **Internet é tão importante quanto uma boa cama.**

O **Laserway da Furukawa é a solução que o seu hotel precisa** para melhorar a qualidade da sua infraestrutura de redes e proporcionar aos seus hóspedes a melhor conexão à Internet.

UM ÓTIMO 2024

A equipa da TecnoHotel Portugal deseja a todos um ótimo novo ano. Para este ano esperamos e tudo aponta para que o ano turístico seja senão melhor igual a 2023. Apesar de muitas incertezas tudo indica que a vontade de viajar não vai diminuir e certos países tais como os EUA pensam que as despesas em viagens este ano vão continuar a aumentar, em 2023 cresceram cerca de 20%. São boas notícias para um dos mais importantes setores da economia portuguesa. Claro que a digitalização e a singularidade do cliente assim com os sistemas de IA e também a sustentabilidade vão ser fundamentais para poder haver um maior revenue e um aumento das expectativas do cliente que cada vez são maiores.

Esperemos que o governo que vir a sair das eleições de Março olhe para o setor do Turismo como uma das alavancas motoras do desenvolvimento da economia e que problemas como a superlotação aeroportuária seja finalmente resolvido. O Cliente pretende cada vez mais experiência positiva e não esperas em aeroportos congestionados e sem condições. ■

*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.

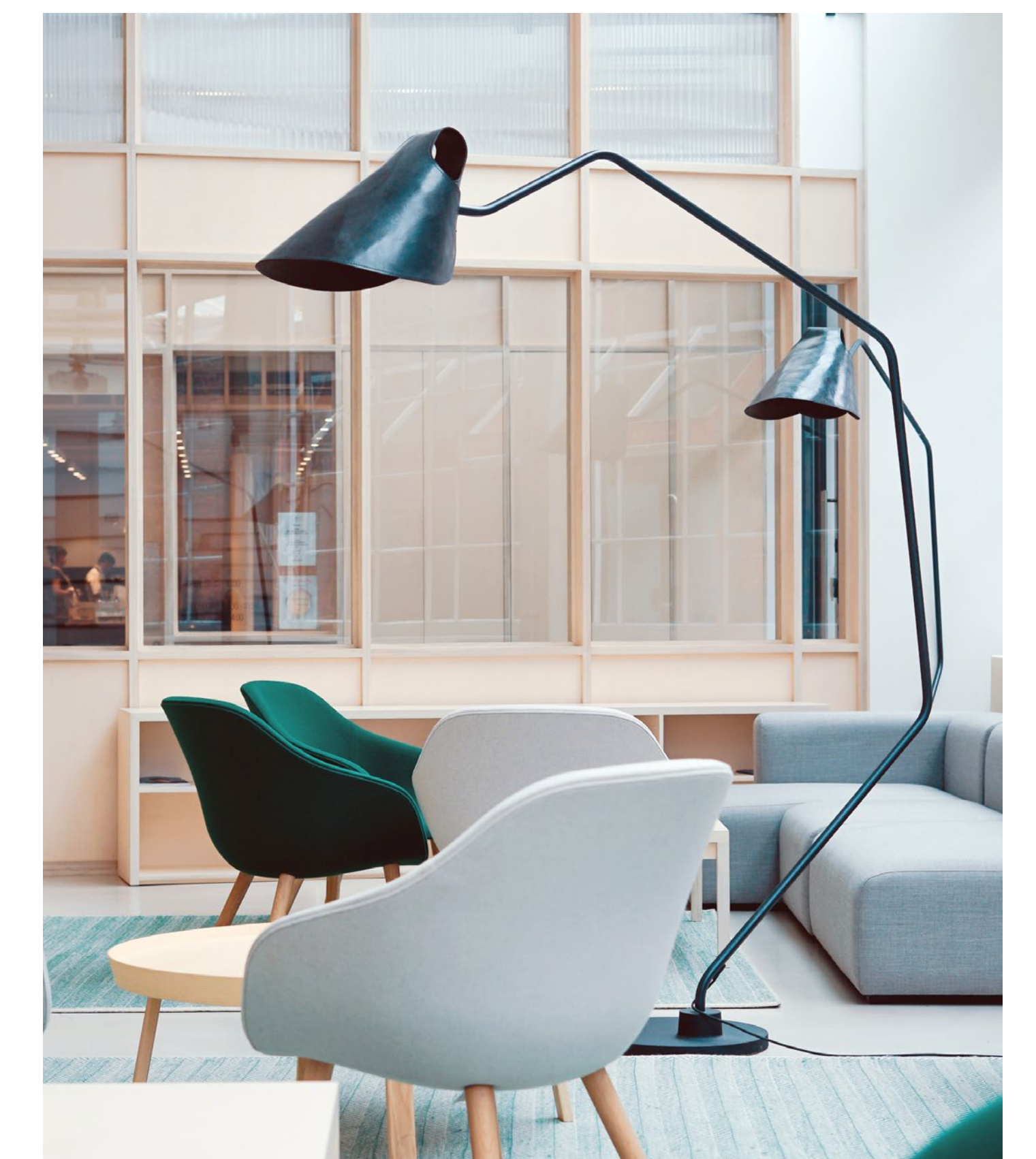
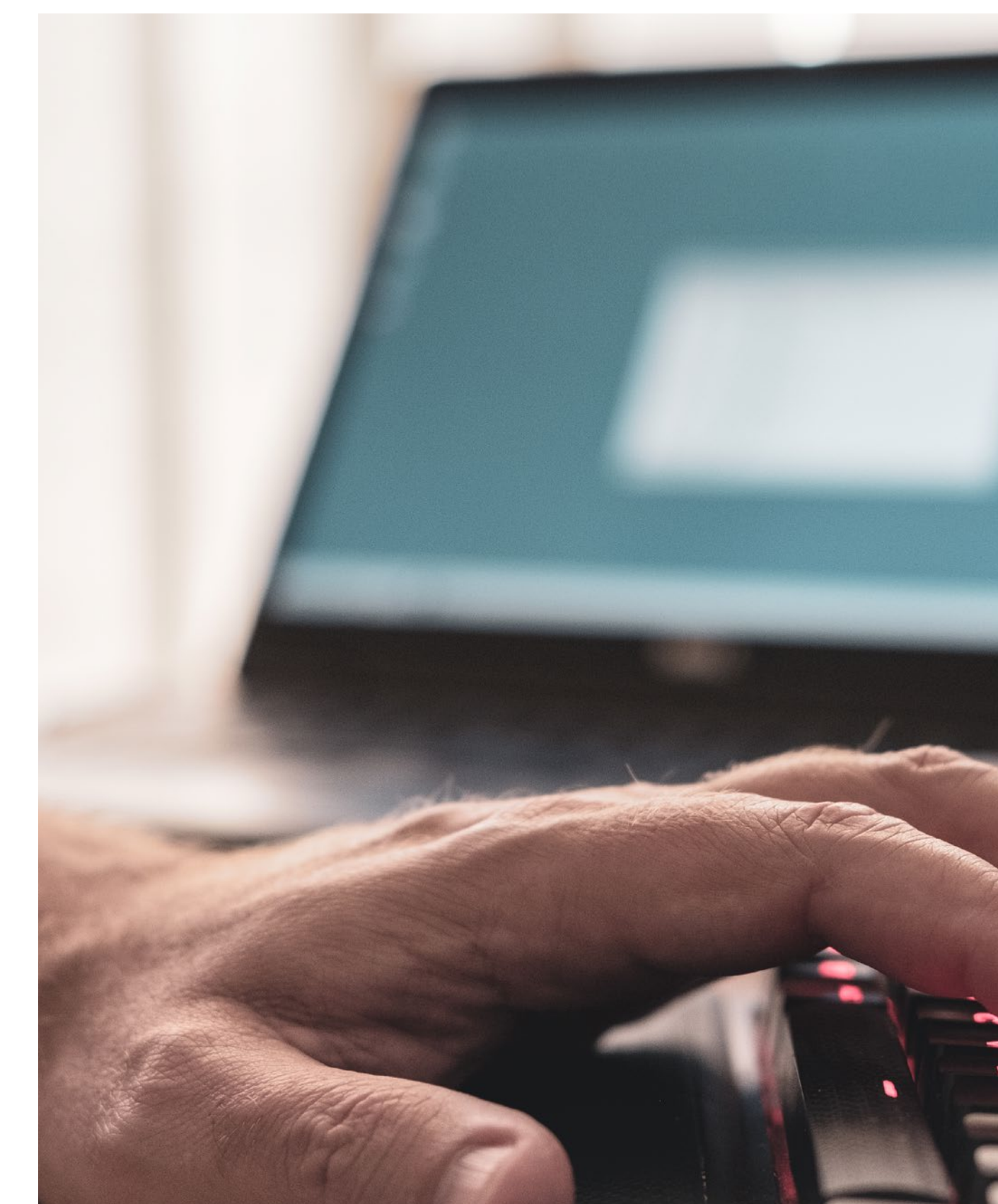
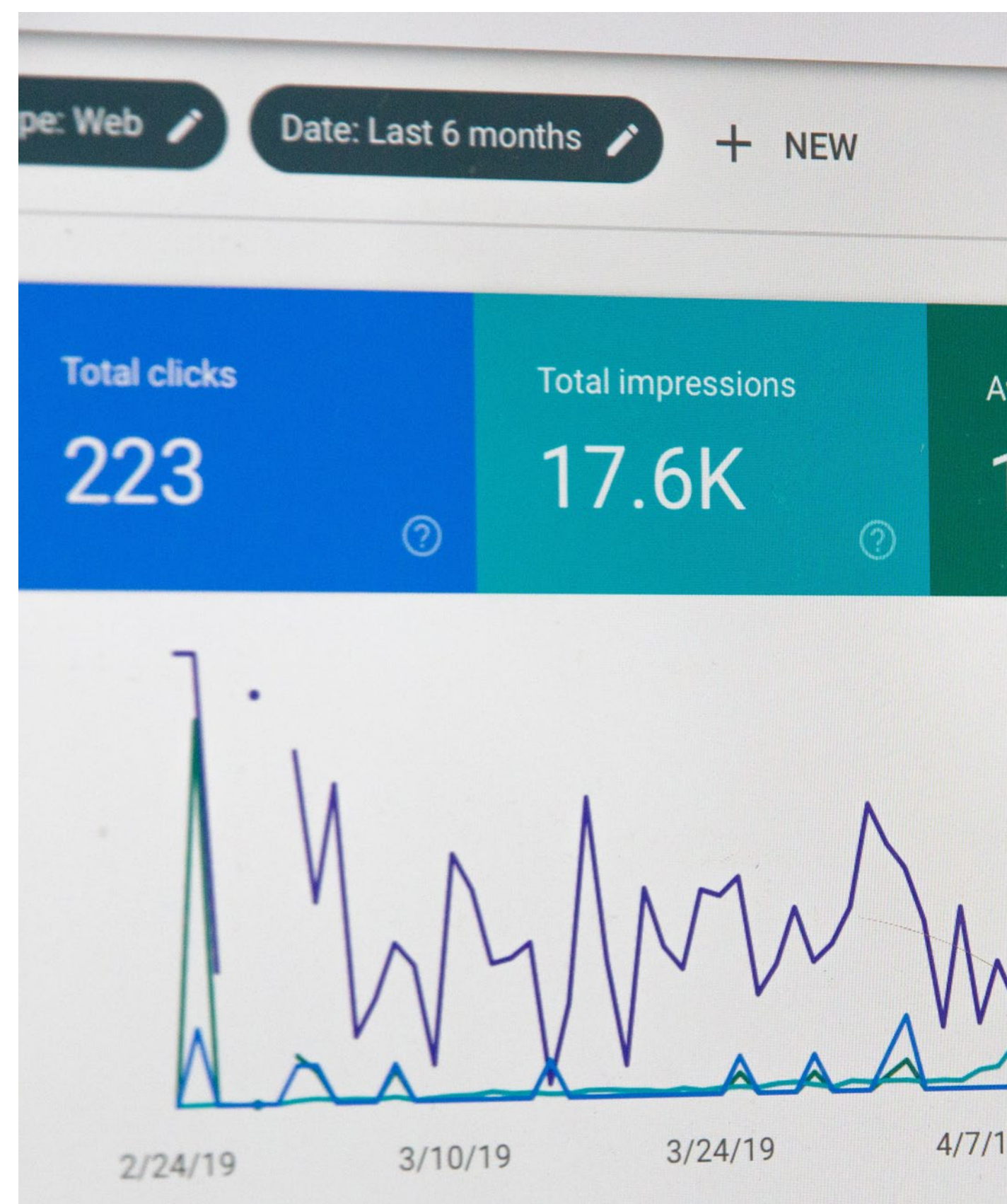
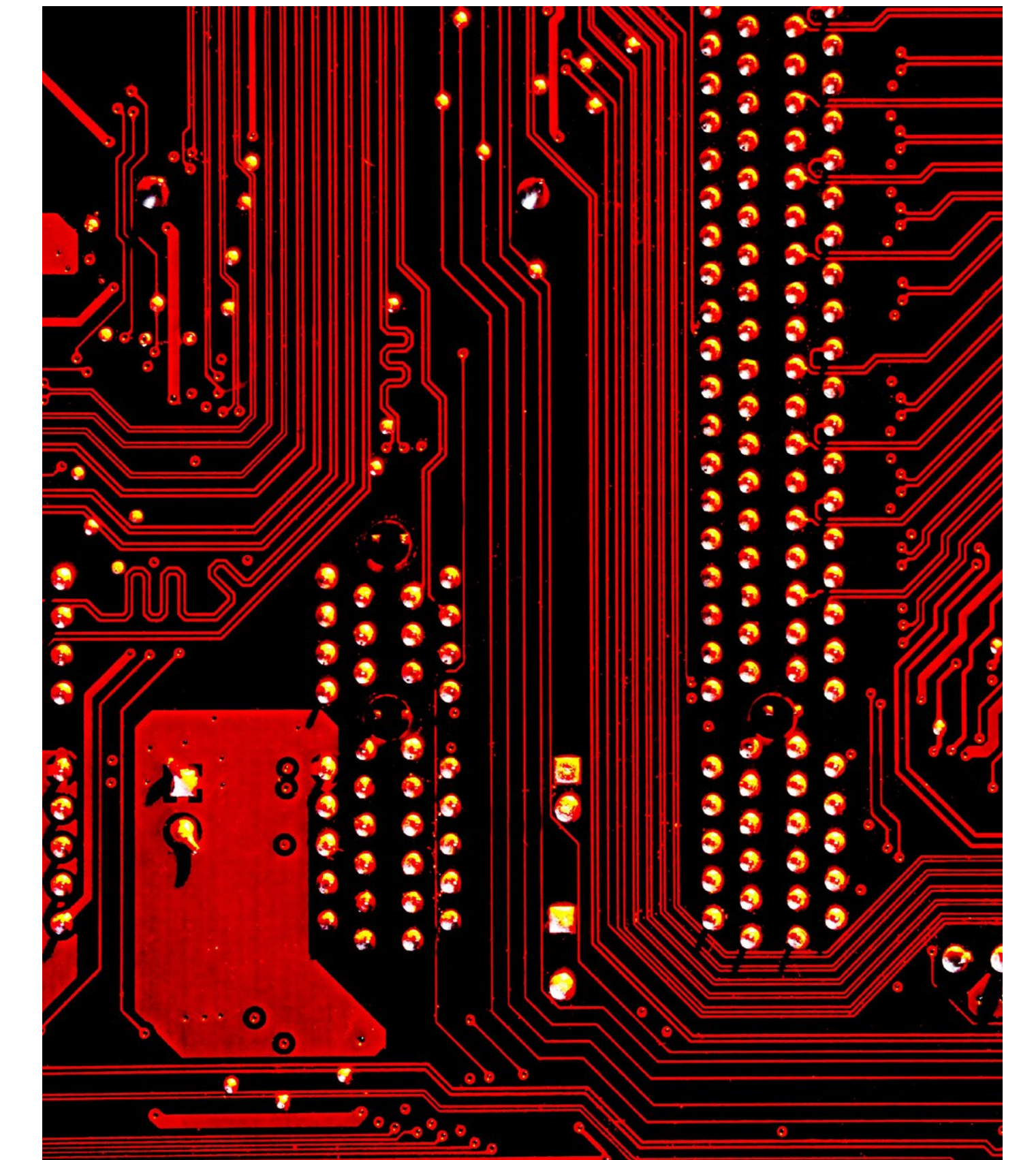
EDITORIAL

NOTÍCIAS

EVENTOS

NOVAS TECNOLOGIAS

Um ótimo 2024



MARKETING

DISTRIBUIÇÃO

EXPERIÊNCIA

REVENUE MANAGEMENT

Vila Galé ganha prémio de melhor empresa de Turismo em Portugal

A Vila Galé ganhou o prémio de melhor empresa na área de Turismo, Restauração e Lazer, atribuído pela revista Exame que anualmente elabora a lista das 500 Maiores & Melhores Empresas em Portugal.

A distinção foi entregue na passada quinta-feira, em Lisboa.

Já no Brasil, três hotéis da Vila Galé foram recentemente premiados na 24ª edição do Prémio Caio, conhecido como o “Óscar dos Eventos e do Turismo”.

O Vila Galé Eco Resort de Angra, em Angra dos Reis, ganhou o Jacaré Ouro, prémio máximo da categoria de ‘Melhor Resort do Brasil’. Já o Vila Galé Fortaleza, em Fortaleza, foi premiado com o Jacaré Prata (segun-



do lugar) na categoria de ‘Melhor Hotel com Espaços para Eventos de Médio Porte do Nordeste’. E o Vila Galé Touros, em Touros, Rio Grande do Norte, foi o terceiro classificado como ‘Melhor Resort de Praia do Nordeste’, conquistando o Jacaré Bronze.



Atualmente, o grupo Vila Galé conta com 31 hotéis em Portugal, quatro dos quais inaugurados á este ano – Vila Galé Collection Monte do Vilar e Vila Galé Nep Kids, em Beja, o Vila Galé Collection São Miguel, em Ponta Delgada, e o Vila Galé Collection Tomar –, dez no Brasil, onde é a maior operadora de resorts, e um em Cuba. ■

Accor, um grupo hoteleiro pioneiro na definição dos seus objetivos de descarbonização utilizando o método SBTi

A Accor criou uma plataforma com todos os indicadores de sustentabilidade para monitorizar as emissões.

O Grupo Accor é um dos seis maiores grupos hoteleiros do mundo, pioneiro na definição dos seus objetivos de descarbonização, com um plano de compromissos muito concretos, seguindo os procedimentos definidos pela plataforma SBTi (Science Based Target Initiative), com a qual se associou, que ajuda a conceber e a desenvolver um plano de redução do impacto da pegada de carbono.

“Os regulamentos estão em constante evolução na UE e isso faz-nos avançar de uma forma mais séria, mas na Accor queríamos ir mais longe, o que nos levou a aderir à iniciativa SBTi, comprometendo-nos a atingir uma pegada de carbono zero até 2050 e a tornarmo-nos membros da Business Ambition for 1.5° e da Race to zero”, afirma Cristina Ramos, CSO para a Europa e Norte de África da Accor.

Entre outros procedimentos delineados pela iniciativa SBTi, a Accor está a implementar medidas de eficiência energética nos hotéis, tendo em conta que, no setor



hoteleiro, 78% do impacto na pegada de carbono provém do consumo de energia dos estabelecimentos, sendo o restante impacto proveniente de outros elementos como, por exemplo, alimentação, compras, entre outros.

Para monitorizar as emissões, a Accor criou um painel de controlo com todos os indicadores de sustentabilidade. Este painel de controlo é composto por diferentes módulos: o módulo de impacto de CO2 do estabelecimento, o módulo de consumo de energia, o módulo de emissões de âmbito 3 (incluindo as compras do hotel), o módulo de monitorização do consumo de água, a gestão dos diferentes tipos de resíduos e o controlo dos resíduos alimentares, bem como o módulo de rastreabilidade sobre a eliminação do plástico de utilização única e outros módulos ligados a indicadores sociais.

Isto permitirá que a Accor tenha uma pegada de carbono específica para cada um dos hotéis do grupo, permitindo-lhes implementar planos de ação específicos e, assim, medir a sua eficácia, uma vez que é efetuada uma análise muito precisa do consumo de energia, também associada às alterações climáticas. Este painel de controlo está nas mãos do proprietário do hotel, que fará os investimentos necessários para conseguir a descarbonização, e do diretor do hotel, que controlará o funcionamento diário do hotel.

Para o efeito, foram realizadas campanhas de sensibilização das equipas a todos os níveis, a fim de as envolver ativamente. Estas campanhas traduzem-se em cursos de formação entre os seus funcionários, criando um guarda-chuva, de baixo para cima, até que a sensibilização chegue também ao cliente e este possa compreender por que razão a temperatura deve permanecer nos 19 graus no inverno, por exemplo, e os impactos ambientais, para que também os possa ter em conta.

Atualmente, a Accor está a meio de um processo de certificação verde em termos de gestão hoteleira. O objetivo é que, até 2026, todos os hotéis Accor sejam certificados, dando ao cliente final a opção de escolher o hotel com base nesta certificação.

A Accor está a candidatar-se aos seguintes selos de certificação: Greenglobe (iniciativa privada) e Greenkey (iniciativa sem fins lucrativos). Ambas as marcas têm um elevado prestígio e uma cobertura internacional, com homólogos em todos os países onde estão presentes. ■

SOBRE A ACCOR

A Accor é um grupo hoteleiro líder mundial que oferece experiências em mais de 110 países através de 5500 propriedades, 10 000 locais de restauração, instalações de bem-estar e espaços de trabalho flexíveis. O Grupo possui um dos ecossistemas hoteleiros mais diversificados do setor, abrangendo mais de 40 marcas de hotéis, desde o Luxo ao Economy, bem como Lifestyle com a Ennismore. A Accor compromete-se a adotar medidas positivas em termos de ética e integridade empresarial, turismo responsável, desenvolvimento sustentável, proximidade da comunidade e diversidade e inclusão. Fundada em 1967, a Accor SA tem a sua sede em França e está cotada na Euronext Paris (código ISIN: FR0000120404) e no mercado OTC (Ticker: ACCYY) nos Estados Unidos. Para mais informações, visite www.group.accor.com ou siga-nos no Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram e TikTok.

Jorge Rebelo de Almeida distinguido como Empresário do Ano

Jorge Rebelo de Almeida, fundador e presidente do grupo Vila Galé, foi considerado o Empresário do Ano nos prémios Expresso Economia e Caixa Geral de Depósitos.

“Este é um prémio que partilho com as mais de três mil pessoas que trabalham na Vila Galé, em Portugal e no Brasil. E que me deixa muito feliz porque reconhece o trabalho que o grupo tem feito em várias frentes. Continuamos a investir no interior de Portugal e a recuperar património histórico. E no Brasil, onde já somos a maior rede de resorts, temos mais dois projetos em andamento”, sublinha o presidente da Vila Galé, Jorge Rebelo de Almeida.

A distinção foi entregue na semana passada, numa cerimónia na Culturgest, em Lisboa, valorizando a expansão que a Vila Galé teve em 2023. Este ano, o grupo abriu quatro hotéis em Portugal: o Vila Galé Collection Monte do Vilar, um agroturismo vocacionado para maiores de 16 anos, e o Vila Galé Nep Kids, um hotel pensado para os mais novos, onde os adultos

só podem entrar se acompanhados por crianças, ambos na Herdade do Clube de Campo, em Beja.

Inaugurou também o seu primeiro projeto nos Açores, o Vila Galé Collection São Miguel, um hotel histórico em pleno Campo de São Francisco, no centro de Ponta Delgada. E o Vila Galé Collection Tomar, após reabilitar dois edifícios emblemáticos da cidade - o antigo Convento de Santa Iria e o ex-Colégio Feminino.

Adicionalmente, está também a construir o Vila Galé Collection Paço do Curutelo, perto de Ponte de Lima, apostando num projeto de enoturismo e produção de vinhos verdes. E está a reabilitar o Grande Hotel da Figueira, assumindo a gestão desta unidade que abrirá como Vila Galé Collection Figueira da Foz em abril de 2024. Já iniciou também o projeto das Casas de Elvas, no centro desta cidade alentejana.

Este ano ficou ainda marcado pela chegada da marca a Cuba, com a abertura, em outubro, do resort all inclusive Vila Galé Cayo Paredón, em Cayo Paredón Grande. E pela entrada em Espanha, onde está prevista a inauguração da sua primeira unidade naquele país, o Vila Galé Isla Canela, na Páscoa do próximo ano.



Já no Brasil, a Vila Galé está a desenvolver o Vila Galé Collection Sunset Cumbuco e o Vila Galé Collection Ouro Preto, em Minas Gerais, que será um grande resort de campo, resultante da recuperação do antigo colégio Dom Bosco.

Atualmente, a rede tem a funcionar 31 unidades em Portugal, dez no Brasil e uma em Cuba. Entregues há seis anos, estes prémios são uma iniciativa do Expresso e da Caixa Geral de Depósitos, em parceria com a Informa DB e a Deloitte, que elaboram a lista das 1000 maiores empresas de Portugal. ■

Mais informações: www.vilagale.com

Aveiro 2024

Espetáculos, Conferências, Exposições, Cinema, Literatura e Gastronomia: Aveiro celebra a Cultura ao longo do próximo ano.

A Câmara Municipal de Aveiro (CMA) apresentou, esta quinta-feira, a programação de Aveiro, Capital Portuguesa da Cultura 2024.

O Presidente da Câmara, José Ribau Esteves, e o coordenador de Aveiro 2024, José Pina, deram a conhecer os momentos-chave do próximo ano, bem como o programa do primeiro trimestre. Tendo como mote “O ano como palco. Um cenário infinito”, Aveiro 2024 tem por objetivo confirmar Aveiro como um lugar de cultura, de criação e de apresentação artística, propondo um calendário intenso de atividades nas mais diversas áreas.

“Aveiro, Capital Portuguesa da Cultura 2024 é uma aposta da CMA, na divulgação da cultura portuguesa nas suas diversas dimensões. Este evento irá promover a nossa identidade enquanto Povo ligado ao Mar e à Ria de Aveiro, a importância da democracia como pilar fundamental, a sustentabilidade como marca da nossa história – que está intimamente ligada ao mar – e, por fim, a tecnologia como expoente máximo da nossa capacidade de inovação”, afirma José Ribau Esteves.



Para o Presidente da CMA, é uma “honra” Aveiro ser a primeira Capital Portuguesa da Cultura: “Seremos o ponto de encontro da cultura em Portugal no próximo ano e aguardamos a visita de todos para comemorarem connosco a cultura e a identidade portuguesa, presente em todo o Mundo.”

A estratégia de Aveiro 2024 foi pensada na interligação da cultura com desafios do mundo de hoje, materializados em quatro temas ao longo dos trimestres. O ano começa com o tema Cultura e Identidade, seguindo-se Cultura e Democracia, fi-

cando para os seguintes trimestres os temas Cultura e Sustentabilidade e Cultura e Tecnologia.

“No primeiro trimestre vamos abordar o reconhecimento da individualidade e da diversidade, no âmbito da Cultura e Identidade. No seguinte, o foco será a democracia como valor fundamental do desenvolvimento coletivo. No terceiro trimestre iremos debruçar-nos sobre a sustentabilidade e os desafios da sobrevivência no plano ambiental e social e nos últimos três meses de 2024 será abordado o papel da tecnologia como ferramenta para a inovação, mas também como símbolo de inquietação social”, explica José Pina, coordenador geral do projeto.

SETE ÁREAS COMO ESPINHA DORSAL DE AVEIRO 2024

Os temas de cada trimestre serão abordados a partir de sete linhas de programação, cada uma com conteúdos criados à medida de Aveiro 2024. Artes Performativas, Exposições, Cinema, Literatura, Espaço Público, Gastronomia e Pensamento são as áreas que formam a espinha dorsal da programação de Aveiro 2024, com um conjunto de encomendas pensadas para cada um dos temas trimestrais.

Nas Artes Performativas, o tema Cultura e Identidade será abordado no espetáculo “Pieris Napi”, dos Papillons d’Éternité (Tânia Carvalho e Matthieu Ehrlacher), que en-

volve o Grupo Folclórico da Casa do Povo de Cacia. Já o tema Cultura e Democracia será assumido por Marcos Barbosa, num espetáculo intitulado “Código Postal” com intervenientes de várias geografias. Para a Cultura e Sustentabilidade haverá uma proposta a juntar Né Barros, João Martinho Moura, os Fahr 021.3 e Vivien Ingrams, que tem por título “Gravidade”. Por fim, a Cultura e Tecnologia será abordada por Yola Pinto e Simão Costa no seu novo espetáculo “O Meu Corpo Não é Só Uma Instância”. Na área expositiva, o ano arranca com “Sal de Aveiro, Sal do Mundo”, uma proposta que aborda um ícone da região. Para o segundo trimestre, em que se assinalam os 50 anos do 25 de abril, está marcada a exposição “O Exercício da Liberdade – Obras da Coleção de Serralves”, com curadoria de Joana Valsassina. No trimestre da Cultura e Sustentabilidade terá lugar a exposição “Imaginário Coletivo: Obras da Coleção de Arte Contemporânea do Estado”, com curadoria de Sandra Vieira Jürgens, e os meses da Cultura e Tecnologia serão preenchidos por uma instalação multimédia encomendada a Vicki Bennett (People Like Us).

Na área do Cinema, cada um dos trimestres contará com uma curta-metragem realizada para Aveiro 2024 e pensada para responder aos temas trimestrais. A sequência começa com “Noites de Cinema”, de Luís Diogo, seguindo-se “Experimenta Música”, de António Costa Valente, “Por Detrás da Porta”, de Ana Carolina d’Antas, e “Aqui | Here

em Aveiro”, de Joaquim Pavão. Em cada uma destas sessões serão ainda exibidos filmes históricos relacionados com os temas de cada trimestre, numa parceria com a Cinemateca Portuguesa.

Na Literatura, a primeira ação do ano faz-se com “Jantares Queirosianos”, em parceria com a Fundação Eça de Queiroz e com o chef Rui Paula. Os trimestres seguintes contarão com os eventos “Laboratório: a edição alternativa”, “Pela Estrada Fascinante: Ilustração” e, por fim, “Biblioteca Digital”, com Gonçalo M. Tavares.

Na área de Espaço Público serão apresentados os espetáculos “A Terceira Vida da Argila: Canções da Boca de Barro”, de Jorge Loureiro Figueira, e “Mercado das Madrugadas”, de Patrícia Portela, no primeiro e segundo trimestre respetivamente. “Derivas nos Canais”, da CiRcoLando – Central Elétrica, será dado a conhecer no terceiro trimestre e, no final do ano, será apresentado um espetáculo da companhia Theater Titanick.

A área da Gastronomia será inteiramente preenchida pelo projeto Viveiro, com curadoria de Rafael Tonon, que contará com convidados especiais todos os trimestres e um conjunto de ações em diálogo com os temas trimestrais. O convidado do primeiro trimestre será o chef Ricardo Costa.

A área do Pensamento será composta por quatro conferências, que irão abordar os temas trimestrais a partir de diversas perspetivas. A conferência do primeiro trimestre,

sobre Cultura e Identidade, contará com Armando Punzo (Leão de Ouro de Carreira na Bienal de Teatro de Veneza 2023), o cineasta Marco Martins e o encenador João Garcia Miguel, entre outros convidados.

AVEIRO 2024, UMA CELEBRAÇÃO DE TODA A REGIÃO

A programação de Aveiro 2024 vai além dos temas trimestrais, com um conjunto de eventos, de vários campos artísticos, a serem apresentados nos mais diversos espaços da cidade.

O calendário de Aveiro, Capital Portuguesa da Cultura 2024 não poderia deixar de incluir os eventos que todos os anos se realizam na cidade e que são pontos altos da programação do Município. São disso exemplo o Festival dos Canais, a Feira de Março, o Festival Dunas São Jacinto e o PRISMA / Art Light Tech.

A Capital Portuguesa da Cultura estende-se a toda a Região de Aveiro, fazendo parte do seu programa um conjunto de espetáculos dos vários municípios da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, num claro envolvimento de todo o território nesta iniciativa. ■

Consulte a programação completa de Aveiro 2024 em <https://www.aveiro2024.pt>

ADHP homenageada por associação congénere espanhola

A associação portuguesa recebeu o Prémio de Honra nas “Jornadas de Oro” da Associação Espanhola de Diretores de Hotel, que decorreram em Madrid.

A ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal foi homenageada com o Prémio de Honra da AEDH – Associação Espanhola de Diretores de Hotel no dia 2 de dezembro.

A homenagem teve lugar numa cerimónia organizada durante as “Jornadas de Oro” da AEDH, encontro que reuniu profissionais da hotelaria e do turismo no Novotel Madrid Center, na capital espanhola, entre os dias 30 de novembro e 2 de dezembro.

O Presidente da ADHP, Fernando Garrido, recebeu o prémio das mãos de Manuel Vegas Lara, Presidente da AEDH. Este galardão reconhece o trabalho associativo desenvolvido pela ADHP em Portugal.

“É uma honra conceder este reconhecimento à associação-irmã ADHP pelo seu brilhante quinquentenário. Desejamos que, a cada ano que passa até ao centenário de ambas as associações, a relação fraterna e a cooperação cresçam ainda mais. Vamos promover, entre os associados e o setor turístico espanhol, a presença,



em março, no Congresso da ADHP em Aveiro”, referiu Manuel Vegas Lara, Presidente da AEDH.

“Este reconhecimento é particularmente especial por nos ser atribuído no ano em que comemoramos o nosso 50.º aniversário. Ao longo da nossa história, a ADHP tem assumido um papel importante na representação dos diretores de hotel em Portugal. Continuaremos a trabalhar para dar voz e defender a valorização dos nossos profissionais, que são um dos pilares do sucesso do turismo português”, sublinha Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

O encontro “Jornadas de Oro” da AEDH acolheu, em Madrid, a Jornada de Talento Jovem, o Encontro Internacional de Diretores e Diretivos Turísticos e a entrega dos prémios da associação. ■

SOBRE A ADHP

A Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) é uma associação pública com o objetivo de defender, representar e promover os diretores de hotéis associados, procurando dar voz e reconhecimento público a estes profissionais e ao setor turístico.

SOBRE A AEDH

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

Octant Hotels distinguidos pela Select Hotels & Resorts e Chase Travel

A Chase Travel e a Select Hotels & Resort escolheu unidades hoteleiras, pertencentes à marca Octant Hotels para fazer parte das suas listas de 2024. As listas internacionais distinguem hotéis de renome no mundo inteiro pelo serviço de excelência que oferecem aos seus hóspedes.

Os Octant Ponta Delgada e Vila Monte foram selecionados para integrar a lista de 2024 da Select Hotels & Resorts, assim como o Octant Douro, que já faz parte deste portfólio desde 2023. A Select Hotels & Resorts da Internova distingue as unidades hoteleiras premium, mais distintas do mundo. Os hóspedes que marcam as suas estadias através deste programa têm acesso a privilégios, como upgrade de quarto sempre que possível, early check-in e late check-out, entre outros.





A Chase Travel, um programa que distingue unidades hoteleiras em várias categorias, como resorts para famílias, retiros de spa ou bem-estar e hotéis perfeitos para amantes de arte, aficionados por design ou para quem procura uma experiência culinária elevada. Os Octant Furnas, Ponta Delgada, Douro e Vila Monte foram selecionados para fazerem parte da plataforma no ano de 2024.

“Este reconhecimento é muito importante para a marca Octant Hotels. Estes consórcios reconhecem diversos hotéis pelas suas mais-valias e pela oferta única para quem os visita. Nos Octant Hotels oferecemos a melhor experiência possível a cada hóspede, vincada pela ligação à região que ser pelo, design, gastronomia ou experiências que criam memórias. Estamos muito

entusiasmados que os nossos hotéis integrem redes internacionais de prestígio como a Chase Travel e a Select Hotels & Resort”, afirmou Gonçalo Mexia Alves, Head of Sales da DHM.

Para mais informações sobre os Select Hotels & Resorts e Chase Travel, por favor consulte os sites Select e Chase. ■

SOBRE OS OCTANT HOTELS

A NEW LATITUDE OF FREEDOM

Os Octant são hotéis singulares. Perfeitamente diferentes. Espaços raros, regenerados, que mantêm a sua originalidade mesmo que revistos do ponto de vista do design contemporâneo, detalhado. Cada hotel corporiza o lugar, a cultura, a comida e as pessoas da sua envolvente, reforçando os prazeres simples, as verdades e saberes dali herdados. São lugares autênticos, peculiares e com sentimento de pertença. É por isso que nenhum hotel é igual ao outro. Cada Octant é uma homenagem à sua localização. São lugares onde existe cuidado, paz e serenidade. E também, emoção rara, conhecimento profundo, encontros e experiências excecionais que nunca se esquecem. Esta é a filosofia de Local Kind of Luxury. A liberdade é o verdadeiro valor da estadia. Onde cada pessoa tem o seu tempo e fará dele o que entender. Comer quando tiver apetite, dormir quando tiver vontade, mergulhar de cabeça em algo que nunca tenha experimentado antes, quando sentir que é o momento. Para mais informações sobre os Octant Hotels visite o site. .



FiturTechY 2024 chega à Fitur com o seu “desafio total” em inovação para o turismo

A Feira Internacional de Turismo (FITUR) é o evento de referência mundial e o mais aguardado por todos aqueles que se dedicam ao turismo. Durante quatro dias, de 24 a 28 de janeiro, o Ifema (Madrid) acolherá uma 44.ª edição repleta de informação tecnológica, inovação, responsabilidade social e ambiental. Um evento que servirá de altifalante para as boas práticas no turismo.

A secção dedicada à tecnologia e inovação provém do Hotel Technology Institute (ITH) com a FiturTechY agendada para os dias 24, 25 e 26 de janeiro no Hall 10 do Ifema Madrid. Um espaço é dedicado a explorar a intersecção de tecnologia e inovação na indústria do turismo, prometendo ser um ponto de encontro crucial para especialistas e líderes do setor.

FITURTECHY, A SECÇÃO DE TECNOLOGIA DA ITH

Para esta edição, a FiturTechY é apresentada sob o lema: "Total Challenge", inspirado no filme de ficção científica

americano de 1990 para enfatizar a experiência transformadora que desafia paradigmas existentes e redefine a essência do turismo. O desafio total deste evento é o desafio de transformar os padrões atuais e encontrar um equilíbrio entre a eficiência tecnológica, a inteligência artificial, a sustentabilidade em todas as suas áreas e o toque humano. Desta forma, procura evoluir e adaptar-se a um ambiente em constante desenvolvimento, onde estão em jogo questões como a desumanização, automação, cibersegurança e ética digital. Para os organizadores da FiturTechY, um dos desafios mais relevantes é humanizar a experiência do hóspe-

de. Embora a tecnologia possa trazer eficiência e personalização, é claro que ela não pode substituir o calor humano e a atenção humana oferecida diretamente ao cliente. Portanto, este evento enfatizará a necessidade de restaurar a harmonia entre o conforto, a eficiência tecnológica e o toque humano, tornando cada interação significativa e personalizada. A formação de profissionais é essencial para proporcionar interações de qualidade que deixem uma impressão duradoura nos hóspedes.



Além disso, o FiturTechy 2024 inclui o TechYhotel, um showroom que mostra as últimas tendências em hos-

pitalidade e permite que os participantes experimentem ferramentas e soluções inovadoras, projetando o hotel do futuro.

TECHYNEGOCIO: ADAPTAÇÃO E HUMANIZAÇÃO NA ERA DIGITAL

O TechYnegocio, patrocinado pela AdQuiver, abordará a transformação tecnológica na indústria hoteleira e foca-se na capacidade das empresas de se adaptarem às necessidades dos clientes, mantendo a essência humana no negócio. A rentabilidade e a hospitalidade tornam-se os eixos centrais deste fórum, discutindo como a introdução da tecnologia pode permitir que as pessoas se concentrem mais no serviço.

TECHYFUTURO: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NO TURISMO

O TechYfuturo, patrocinado pela American Express, explora o impacto da inovação e criatividade no turismo, especialmente através da robotização e inteligência artificial. Este fórum destaca como a humanização da tecnologia pode acelerar o turismo e gerar um impac-

«Para esta edição, a FiturTechY é apresentada sob o lema: “Total Challenge”, inspirado no filme de ficção científica americano de 1990 para enfatizar a experiência transformadora que desafia paradigmas existentes e redefine a essência do turismo»

to positivo na sociedade. A American Express, com a sua longa história na evolução do serviço ao cliente, reforça o seu compromisso com o desenvolvimento do turismo através deste fórum.

TECHYSUSTAINABILITY: TECNOLOGIA PARA O TURISMO RESPONSÁVEL

TechYsustainability, patrocinado pela Dinapsis, foca-se na tecnologia e inovação para a gestão sustentável de recursos. Este fórum destaca a importância de se diferenciar no atendimento ao cliente e contribuir para a preservação do meio ambiente, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A Dinapsis,

parte da Hubgrade, apresenta o seu foco na transformação digital da gestão da água e da saúde ambiental, promovendo o desenvolvimento de cidades inteligentes e sustentáveis.

TECHYDESTINO: GESTÃO INOVADORA DE DESTINOS TURÍSTICOS

TechYdestino, patrocinado pela Maarlab, foca-se em novos desafios e tendências na gestão de destinos turísticos. A Maarlab, como operador turístico e promotor tecnológico, apresenta a sua visão de um turismo mais inteligente e conectado, onde a tecnologia enriquece a experiência humana e potencia os destinos turísticos

PROGRAMAÇÃO FITURTECHY

Este evento contará com apresentações e debates onde serão apresentadas e compartilhadas diversas tecnologias e inovações para o setor do turismo, divididas em três dias com os seguintes temas.

Quarta-feira, 24 de janeiro

A FiturTechY começará na quarta-feira, 24 de janeiro, às 12h e continuará assim:

- **12h10** – Painel: "Construindo horizontes. Inovações para revolucionar as cidades»
- **12h50** – Keynote: "Desbloquear o Potencial Criativo"
- **13h10** – Discussão: "Potencial criativo desbloqueado. Próximo nível?"
- **14h00** – Descanso
- **16h00** – Apresentação: "IA e turismo. Desafio Total"
- **16h30** – Debate: "Viagens duplas e tecnologia. O impacto da inteligência artificial no mundo do turismo»
- **17h20** – Debate: "Desvendar os dados para conhecer o convidado do futuro"
- **18h00** – Fim do dia

Quinta-feira, 25 de janeiro

Ao contrário do primeiro dia, a quinta-feira, 25 de janeiro, começará às 11h.

- **11h15** – Debate oferecido pela American Express Espanha
- **12h15** – Apresentação: "O hotel que você não vai querer sair"
- **12h45** – Debate: "Hotéis únicos, um desafio para a experiência do futuro"
- **13h30** – Entrevista
- **14h00** – Descanso
- **16h00** – Apresentação: "Ciberinteligência, rumo a um mundo mais protegido"
- **16h20** – Entrevista: "Segurança Digital na Era do Turismo Conectado"
- **16h50** – Painel: "Liderar o Turismo através da IA"
- **17h50** – Encerramento e conclusões do dia
- **18h00** – Fim do dia

Sexta-feira, 26 de janeiro

- **11h00** – Abertura do dia e discurso de abertura: "A Arte de Inovar: Redefinir o Futuro do Turismo?"
- **11h40** – Debate: "Novos modelos de negócio no turismo"
- **12h30** – Painel e debate: "Em busca do turismo do futuro"
- **13h30** – Encerramento e reflexões #techYfuturo
- **13h40** – Finais FiturTechY

TECNOHOTEL PRESENTE NA FITUR

Quer falar conosco na Fitur? O TecnoHotel terá um stand, mais concretamente 8F66 no Hall 8 do Ifema. Por isso, esperamos vê-lo lá e poder pô-lo em dia ou até mesmo conhecê-lo pessoalmente e, claro, informá-lo de todas as novidades que o TecnoHotel traz para este 2024.

Imagens cortesia da: Fitur

Adaptando-se à era digital: chaves para o CX ideal

Experiência do cliente, buyer persona, UX... São conceitos que, pouco a pouco, têm vindo a ganhar terreno sobre outros que se tornaram obsoletos e não, precisamente, por serem desprovidos de significado, mas sim porque a evolução do ambiente em que vivemos nos levou a priorizar o cliente em detrimento das vendas, focando-nos na capacidade de o atrair para o nosso serviço.

Através de valores diferenciais que começam no mesmo momento em que um viajante decide começar a procurar um destino, um hotel ou um restaurante.

Ganhar visibilidade é o ponto de partida, mas a partir daqui, acompanhar o turista durante todo o ciclo de reservas, permitindo que a antecipação da recompensa seja uma máxima, uma obrigação.

Neste sentido, a digitalização é fundamental e as novas gerações são claras sobre isso, o que não está na Internet não existe, mas também são claras que a multiplicidade de ofertas que atomizam o mercado dá-lhes a opção de escolher com o clique

de um botão, reservando-se o direito de dar a sua opinião sobre tudo o que viveram ao longo da sua experiência.

E é aí que entra o Tesipro, nosso PMS e nosso sistema de nuvem como um todo. Sabe que a tecnologia é fundamental para poder abranger os desejos dos mais novos, dos que já viajam agora e dos que vão viajar no futuro: a geração Alpha, mas também sabe que estas novas gerações são o talento que molda grande parte das nossas equipas de trabalho. Assim, adaptamos o nosso software, evoluímos, apostamos na tecnologia cloud e criamos um ambiente dinâmico, para que tanto o cliente como a empresa formem uma única equipa. ■

SOBRE O AUTOR

Manuel Ortiz,
Diretor Geral da Septeo em Espanha e Portugal.
septeo.com





Portugueses preocupam-se com possível má utilização de dados através de IA

Portugueses preocupam-se com possível má utilização de dados através de IA Inquérito refere que 75% dos portugueses se mostram preocupados com a possível má utilização dos dados através de inteligência artificial.

Foi há cinco anos que entrou em vigor Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), o que representou um marco significativo na forma como organizações e indivíduos, atuantes ou residentes na União Europeia, lidam com a gestão da informação e a privacidade dos dados em atividades profissionais, comerciais, financeiras, culturais ou sociais, de natureza coletiva ou pública.

Esta medida tornou as pessoas mais conscientes no que diz respeito à partilha de dados e, prova disso, é que 75% dos portugueses se mostram preocupados com a possível má utilização dos dados através de Inteligência Artificial (IA), conforme revela o Observador Inteligência Artificial, realizado pelo Cetelem. Por outro lado, os portugueses mostram-se de certa forma informados em relação ao assunto, já que nove

em cada dez já ouviram falar da forma como as empresas, entidades ou instituições podem usar a IA para tratamento de dados.

Presentemente, e no que diz respeito ao consumo, é comum marcas e lojas solicitarem os dados pessoais dos consumidores e oito em cada dez portugueses costumam autorizar o seu uso, sendo que apenas 5% afirmam que o fazem sempre. No entanto, apenas três em cada dez concordam que as marcas usem os dados para melhorar a oferta de produtos e serviços, o que espelha que há ainda uma grande percentagem que, embora possa ceder dados, se mostra reticente quanto ao uso por parte das marcas.

Já quanto à questão de como os portugueses se sentem em relação à ideia de que sejam computadores ou robots a recolher, tratar e analisar os seus dados pessoais, esta não reúne consenso e as opiniões dividem-se, 49% discordam da ideia e 51% concordam. Porém, nota-se uma tendência de concordância nos cidadãos com idades compreendidas entre os 35 aos 44 anos e discordância na faixa etária dos 45 anos em diante.

De referir que o mesmo estudo revelou recentemente que apenas um quarto dos portugueses está disponível para fornecer dados, informações e conhecimentos que possam levar um computador ou robot a fazer algo por eles. Ou seja, estes resultados espelham que os inquiridos se mostram inseguros neste tema. ■

Fonte: <https://www.smartplanet.pt/news>

Foto: Unsplash

Evolução da transformação digital na hotelaria

A integração da tecnologia e a gestão eficiente de TI continuarão a ser fundamentais para melhorar as experiências dos hóspedes e garantir o sucesso dos hotéis e restaurantes

A indústria hoteleira passou por uma transformação digital significativa, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças nas expectativas dos hóspedes. Os dispositivos móveis tornaram-se parte integrante da experiência do hóspede, permitindo tarefas como check-in, check-out e acesso ao menu. À medida que a indústria hoteleira continua a evoluir, a integração de tecnologia e a gestão eficiente de Tecnologias de Informação (TI) continuarão a ser fundamentais para melhorar as experiências dos hóspedes e garantir o sucesso dos hotéis e restaurantes.

Numa entrevista recente para um media do Médio Oriente, o engenheiro **Nicolas Mulder**, o **Key Account Manager Ramon Termes** e o **Market Manager Vinicius Bollauf** mergulharam no cenário em constante evolução da transformação digital no setor de hotelaria. Estes comentaram sobre a evolução da transformação digital na indústria e os desafios enfrentados pelos hotéis em relação à sua infraestrutura de TI e conectividade.

Como é que a transformação digital da hotelaria evoluiu nos últimos anos?

Nicolas: Vimos mudanças significativas no setor de hotelaria com a ascensão da transformação digital. Os dispositivos móveis tornaram-se essenciais para tarefas como check-in e check-out, permitindo uma experiência mais personalizada e recolhendo dados valiosos dos hóspedes. Além disso, a integração de dispositivos IoT

(Internet of Things) para controlo de luz e ar-condicionado tornou-se predominante. A pandemia da Covid-19 acelerou a procura por soluções touchless, tornando os hotéis mais ecológicos e priorizando a segurança de dados. No geral, a transformação digital proporcionou mais conveniências e melhorou a experiência do hóspede, mas também trouxe novos desafios e necessidades de infraestrutura.

Ramon: No passado, os hóspedes estavam habituados a pagar pelos serviços de Wi-Fi nos hotéis. No entanto, hoje em dia, espera-se que os hotéis forneçam Wi-Fi como um serviço obrigatório – e não apenas qualquer Wi-Fi, mas um serviço de Internet confiável e de alta velocidade. Esta mudança nas expectativas reflete as mudanças que notamos no setor de hotelaria ao longo dos anos. O Wi-Fi tornou-se uma comodidade essencial para os hóspedes e os hotéis adaptaram-se para atender a esta demanda.

Considerando o cenário atual da indústria hoteleira, quais são os principais desafios que os hotéis e os restaurantes enfrentam em relação à sua infraestrutura de TI e conectividade?

Nicolas: A cibersegurança é um grande desafio, uma vez que os hotéis recolhem e utilizam mais dados dos hóspedes para insights baseados em Inteligência Artificial (IA) e serviços personalizados. A privacidade dos dados e a conformidade com os regulamentos são preocupações críticas. Além disso, manter uma conectividade de Internet

confiável e de alta largura de banda é crucial para proporcionar uma experiência perfeita aos hóspedes.

Lidar com a obsolescência tecnológica e os altos custos associados às atualizações de rede pode ser perturbador para as operações do hotel. Para hotéis ou resorts remotos, garantir o acesso à Internet e manter os sistemas de cablagem estruturada pode ser um desafio devido às limitações de distância. Estes são alguns dos principais desafios que os hotéis enfrentam em termos de infraestrutura e conectividade de TI.

Vinicius: Os hotéis devem fazer investimentos hoje, estando preparados para o futuro. Como Nicolas mencionou, a tecnologia está em constante evolução e a largura de banda está a melhorar. É crucial que os hotéis façam investimentos com uma visão de futuro para que possam adaptar-se a estas mudanças. A Furukawa Solutions oferece garantias estendidas de até 25 anos para as nossas soluções, assegurando que os hotéis podem investir com confiança agora e estar bem preparados para os próximos anos. Esta abordagem permite que os hotéis fiquem à frente dos avanços tecnológicos e ofereçam uma excelente experiência aos seus hóspedes nos próximos anos.

Como é que a gestão de TI de um hotel é normalmente organizada e quais são os principais componentes e melhores práticas para uma gestão de TI eficaz no setor hoteleiro?

Nicolas: Geralmente, o departamento de TI de um hotel é estruturado para garantir operações tranquilas, segurança de dados e utilização eficiente da tecnologia. É normalmente liderado por um manager ou diretor de TI, supervisionando administra-

dores de rede e sistema, técnicos de suporte e especialistas. A equipa trata de vários componentes, como infraestrutura de rede física, sistemas de gestão de propriedades, Wi-Fi de hóspedes e conectividade com a Internet. As melhores práticas incluem planejar futuras atualizações e escalabilidade, garantir a segurança dos dados e ter um sistema de gestão centralizado para a rede física. Treinar a equipa e ter pessoal de manutenção especializado também são fundamentais para a gestão eficaz de TI.

Como é que a Furukawa Solutions garante uma implementação e operação tranquilas da sua solução Laserway em ambientes hoteleiros?

Ramon: A Furukawa adota uma abordagem abrangente para garantir uma implementação e operação tranquilas. Fornecemos assistência e formação completas aos técnicos durante a fase de implementação, garantindo que estes estão bem preparados para um desempenho ideal. A garantia de 25 anos em equipamentos passivos dá aos clientes confiança na longevidade e confiabilidade da solução. Além disso, a nossa equipa de apoio ao cliente está disponível 24 horas por dia para resolver quaisquer problemas ou preocupações. O nosso objetivo é tornar todo o processo livre de problemas para os nossos clientes.

Vinicius: Gostaria de destacar a palavra “completa” na abordagem da Furukawa, que não só oferece produtos, mas também manutenção contínua, formação e um sistema de software abrangente para fornecer uma solução holística. Este conceito é central para a filosofia de desenvolvimento e parceria da Furukawa. Estes visam oferecer um pacote completo que atenda a todos os aspetos das necessidades dos seus clientes, garantindo sucesso e satisfação a longo prazo com as suas soluções. ■

4 formas como as operações sustentáveis dos hotéis melhoram os resultados e a satisfação dos hóspedes



À medida que o clima em rápida mudança sublinha a necessidade de descarbonizar as operações comerciais, a sustentabilidade é uma prioridade crescente em toda a economia global.

Esta expectativa pode ser especialmente premente para os proprietários de hotéis que tentam tornar as suas operações menos intensivas em carbono, enquanto satisfazem as exigências de conforto e conveniência dos hóspedes.

A boa notícia é melhorar a sustentabilidade das propriedades hoteleiras também pode trazer vantagens para os resultados financeiros. No entanto, levar esta tarefa a cabo com sucesso requer um planeamento que vai mais além de uma atualização única, especialmente com edifícios existentes. A **Schneider Electric** pode fornecer orientação para cada passo do caminho deste planeamento.

O QUE SIGNIFICA A SUSTENTABILIDADE PARA HOTÉIS?

Atualmente, os esforços de sustentabilidade estão fortemente focados na redução – e eventualmente na eliminação – da produção de CO₂ relacionada como *design*, a construção e o funcionamento dos edifícios. Uma vez que 70% das emissões de CO₂

durante o tempo de vida de um edifício são geradas durante a sua utilização e não durante a construção, melhorar a eficiência operacional é fundamental para atingir os objetivos estabelecidos de redução dos riscos climáticos.

É importante notar que as emissões operacionais não se limitam às produzidas pelo próprio edifício (emissões de Alcance 1). Incluem também as emissões geradas pela compra de eletricidade, calor, vapor e refrigeração (Alcance 2) e outras fontes indiretas, incluindo viagens de negócios, gestão de resíduos e a cadeia de valor mais ampla (Âmbito 3). Tendo isto em mente, é evidente que o desempenho do hotel contribui para a pegada de carbono dos seus hóspedes. À medida que os hóspedes – especialmente os que viajam em negócios – se tornam mais conscientes dos seus próprios esforços para reduzir as emissões de Alcance 3, tornar-se um hotel sustentável nunca foi tão importante para gerar receitas.

METAS DE CARBONO DA INDÚSTRIA HOTELEIRA

Os líderes do setor comprometeram-se a apoiar os objetivos do Acordo de Paris no que toca às alterações climáticas. De acordo com a Sustainable Hospitality Alliance, “a indústria hoteleira precisa de reduzir as suas emissões de carbono em 66% por quarto até 2030, e 90% por quarto até 2050, para garantir que o crescimento projetado da indústria não conduza a um salto correspondente nas emissões de CO₂”.

Felizmente, os esforços necessários para atingir este nível de redução também podem ser bons para as empresas. Um relatório de tendências elaborado pela Finances Online refere que o foco na sustentabilidade pode melhorar a eficiência, reduzir cus-

tos, estimular as experiências dos clientes e aumentar as receitas.

Para além disso, os membros mais jovens da força de trabalho querem trabalhar para empresas inovadoras e ecológicas – de facto, 65% dos hoteleiros afirmou que as suas empresas estão a adicionar novas tecnologias para atrair e manter as equipas.

QUATRO PASSOS PARA CONSEGUIR RESULTADOS MAIS SUSTENTÁVEIS

Embora os proprietários de hotéis queiram melhorar a sustentabilidade das suas operações, é compreensível que estejam preocupados com os impactos financeiros. As melhorias de sustentabilidade não têm apenas a ver com o custo de fazer negócios no ambiente atual de desafios climáticos; podem impulsionar receitas que ajudam os hóspedes nas suas jornadas de sustentabilidade.

Os resultados positivos dos investimentos em **novas práticas e equipamentos** incluem:

1. Medidas energeticamente eficientes, como adotar controlos de clima que ajustam automaticamente

o aquecimento e o arrefecimento com base na ocupação, pode resultar em poupanças significativas nos custos dos *utilities*.

2. Permitir que os hóspedes reduzam as mudanças de roupa de cama e casa de banho durante a sua estadia ajudar a poupar nas despesas de energia relacionadas com a limpeza e a lavandaria.

3. Reduzir a pegada de carbono dos hotéis também reduz a dos hóspedes, proporcionando uma vantagem competitiva – especialmente para quem viaja em negócios e se depara com objetivos empresariais de redução das suas emissões de Alcance 3.

4. Divulgar os objetivos e programas de sustentabilidade da empresa – e talvez até promover a participação dos hóspedes em esforços como a redução da mudança de roupas de cama/casa de banho nos programas de estadias frequentes – pode criar fidelidade à marca, o que significa mais estadias nas suas propriedades. Os programas de fidelização ajudam a aumentar as receitas e a compensar os custos operacionais.



Luis Sykes, Key Account Manager, Schneider Electric

MELHORAR A SUSTENTABILIDADE DOS HOTÉIS É UM PROCESSO – E A SCHNEIDER ELECTRIC PODE AJUDAR

Integrar a sustentabilidade nos hotéis é um processo, não uma iniciativa que se faz de uma única levada. A **Schneider Electric** apresenta uma abordagem comprovada de **três passos** para alcançar a sustentabilidade:

- 1. Estratégia.** Avalie a situação atual da sua carteira de ativos e dos níveis de construção dos edifícios e crie um plano para obter resultados mensuráveis.
- 2. Digitalização.** Crie uma única fonte de verdade para a sua utilização de energia e recursos, de forma a conseguir tomar decisões baseadas em dados e apresentar relatórios sobre o progresso em direção aos seus objetivos.
- 3. Descarbonização.** Reduza a sua pegada de carbono à escala do seu portefólio e reforce o seu negócio, tirando partido das informações obtidas nas duas etapas anteriores.

É importante que os proprietários e operadores de hotéis comecem agora a descarbonizar as suas operações. As regulamentações de emissões locais, nacionais e internacionais vão tornar-se cada vez mais abrangentes, e os investidores esperam agora que os hotéis se comprometam com objetivos mais ambiciosos.

Transformar o seu hotel num edifício inteligente e conectado é o caminho mais rápi-



do para atingir estes objetivos. Os dispositivos IoT e software inovador podem fornecer os dados e o controlo necessários para descobrir oportunidades e riscos ao longo do caminho para conseguir operações hoteleiras descarbonizadas. A **Schneider Electric** faz parcerias com proprietários e operadores para desenvolver estratégias de implementação que acrescentem valor económico e ambiental, para que a sustentabilidade se torne um impulsionador dos resultados finais – e o melhor momento para começar é agora mesmo. ■

Total clicks

223



Total impressions

17.6K



Average CTR

1.3%



Average position

25.2



Chaves de SEO para 2024

SEO é uma das estratégias de marketing digital mais valiosas para melhorar a visibilidade online do seu estabelecimento turístico. Posicionar-se nos primeiros resultados de um buscador aumenta as chances de atrair clientes, já que 93% das experiências online começam com uma busca e 44% dos usuários nunca passam da primeira página de resultados.

Laura Bujalance

Neste artigo escrito pela GNA Hotels Solutions apresentamos as tendências de SEO mais importantes a ter em conta em 2024. Se pretende melhorar o posicionamento do seu estabelecimento e tirar o máximo partido do seu site, continue a ler!

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GERATIVA

A inteligência artificial está nas nossas vidas há muito tempo e nos últimos anos transformou a indústria hoteleira ao fornecer novas ferramentas para melhorar a eficiência e a experiência do cliente. No entanto, a chegada do ChatGPT –3 em 2023 foi o que colocou a IA na boca de todos. Sem dúvida, 2024 será o ano da inteligência artificial generativa (GAI).

Até à data, o progresso no IAG tem sido surpreendente e espera-se que continue a melhorar no futuro. Este ramo da inteligência artificial que aposta na geração de conteúdos originais a partir de dados existentes pode ajudar-nos muito na escrita de textos de qualidade para o nosso site, mas, além disso, graças à sua integração nos motores de busca, já começou a produzir mudanças no comportamento online dos utilizadores, como, por exemplo, na fase de inspiração e planeamento de viagens com assistentes virtuais de viagem.

EXPERIÊNCIA E SEO

As últimas atualizações do algoritmo do Google têm como foco recompensar os sites com uma boa experiência de usuário e que oferecem conteúdo útil, ou seja, conteúdo original, escrito por pessoas e otimizado para usuários e não para o Google. Isso sugere que

«A inteligência artificial está nas nossas vidas há muito tempo e nos últimos anos transformou a indústria hoteleira ao fornecer novas ferramentas para melhorar a eficiência e a experiência do cliente»

uma das chaves para o futuro do SEO será a experiência e focará em:

- **SXO:** otimização da experiência de busca é a fusão entre experiência do usuário (UX) e posicionamento orgânico (SEO), tendo a pontuação Core Web Vitals como o fator de classificação mais importante.
- **E-EAT:** manter o EAT, de expertise (ser especialista no assunto), autoridade (comprovar ser o autor original do conteúdo) e confiabilidade (confiabilidade e credibilidade verificáveis), nos conteúdos, acrescentando o E de experiência para a lista de diretrizes.

• **Experiência individual:** Embora as políticas de proteção de dados sejam cada vez mais restritivas e compliquem a estratégia de SEO e a coleta de dados confiáveis, o Google está concentrando seus esforços em conhecer o comportamento de cada usuário, trabalhando com a colaboração dos próprios usuários, a visibilidade das

experiências pessoais e alcançar zero atrito a nível pessoal, com novas funcionalidades que serão lançadas em breve na Europa, como “Perspectivas” ou “Notas”.

Na GNA Hotel Solutions damos importância tanto ao desenvolvimento gráfico como técnico focado no desempenho web e na boa experiência do utilizador, bem como na otimização de conteúdos e na criação de textos únicos que acrescentam valor ao utilizador. Se você quiser se aprofundar nas tendências de SEO para 2024 e aproveitar ao máximo os mecanismos de busca, confira o artigo completo no blog GNA Hotel Solutions. [s-sociales/](#) ■

SOBRE O AUTOR

Laura Bujalance es SEO & Content Strategist en GNA Hotel Solutions.



Quase 8 em cada 10 hotéis consideram que o omnichannel melhora a experiência do cliente

Os pagamentos digitais são cada vez mais comuns, mas ainda há pessoas que continuam preferem pagar pelo método tradicional.

De acordo com o relatório «2023 Hospitality Guide», publicado por Adyen, há uma tendência crescente em relação à expansão nos mercados on -line, com 41% dos hotéis buscando investir nessa área. Quase 8 em cada 10 hotéis (77%) consideram que as estratégias omnichannel são essenciais para melhorar a experiência de comprar usuários.

TURISMO, PERSONALIZAÇÃO E BOOM DE FIDELIZAÇÃO

O estudo indica o aumento contínuo dos turistas, especialmente nas Ilhas Canárias e no Sul Peninsular, destacando a importância da personalização no serviço. Em 2022, 55% dos hotéis em todo o mundo deixaram suas compras devido à falta de opções de pagamento desejáveis, sublinhando a necessidade de estratégias comerciais unificadas. Essas estratégias são essenciais para oferecer melhor relação custo -benefício, bem como para implementar programas de fidelidade eficientes e promoções atraentes.

OS CLIENTES.

Atualmente, 34% das empresas do setor já começaram a pensar em como podem personalizar a experiência

«Atualmente, 34% das empresas do setor já começaram a pensar em como podem personalizar a experiência dos consumidores, tanto em canais físicos quanto digitais»

dos consumidores, tanto em canais físicos quanto digitais. Não é de surpreender, portanto, que mais da metade das empresas de hospitalidade (67%) acredite que suas lojas físicas se tornarão "centros de experiências" nas quais os clientes podem conhecer sua marca.

Ao contrário da tendência de melhorar a experiência do cliente, a principal prioridade do setor até 2026 é melhorar a rentabilidade (53%) e reduzir os custos (34%). No entanto, 34% das empresas já estão a considerar como personalizar a experiência do consumidor em canais físicos e digitais.

Segurança e fraude: um desafio constante para omnichannel

A segurança dos dados é uma preocupação crescente, com perdas significativas no setor devido a ataques de ransomware. A agência espanhola para proteção de dados (AEPD) estima que as perdas de 2,7 milhões de euros em 2022. O relatório de Adyen também revela

que 34% das empresas são conservadoras na adoção de métodos de pagamento por medo de fraude e 43% usam inteligência artificial para combater transações fraudulentas .

34% das empresas nesse setor consideram que transações fraudulentas e estorno (o contratante que ocorre quando um comprador solicita o retorno dos valores de uma compra com seu cartão de crédito) envolvem um custo significativo para seus negócios; No entanto, apenas 25% consideram que o aumento de ataques fraudulentos é uma ameaça para eles. Além disso, apenas 22% deles valorizavam o dobro do número de funcionários da equipe de fraude e risco durante este ano. 44% das empresas do setor já têm uma solução para fornecer uma forte autenticação dos clientes para cumprir a Diretiva dos Serviços de Pagamento (PSD2).

Foto cedida: por Freepik

Além do sol e da praia: Vantagens do MICE para os hotéis de férias



No mundo hoteleiro, aliar o turismo de férias ao turismo de negócios é um desafio que, bem gerido, pode ser extremamente benéfico. Um hotel resort tem potencial e vantagens para apostar fortemente no mercado MICE, aumentando não só as receitas de alimentação e bebidas, mas também as receitas de quartos, desde que seja gerido de forma eficaz para manter o equilíbrio da ocupação diária

Francisco Quintero

Combinar férias com turismo de negócios no mesmo espaço é um dilema nem sempre fácil de colocar. Mas é necessário fazer isso. Portanto, se nos perguntar se um hotel de férias pode apostar fortemente no MICE, a nossa resposta é clara e contundente: pode e, além disso, beneficia-o. E escolher o caminho da diversificação, com uma gestão adequada, pode ser muito benéfico para o estabelecimento, não só gerando mais receitas de F&B mas também aumentando a receita de alojamento se esta for controlada adequadamente para não afetar o equilíbrio diário da ocupação.

E A OCUPAÇÃO?

Para essa pergunta a resposta está na nossa gestão: o que queremos que aconteça. Embora seja verdade que não podemos controlar 100% todos os detalhes, as projeções nos ajudarão a saber os períodos de tempo em que temos interesse em fechar um evento.

É necessário, ao mesmo tempo, controlar de forma eficiente o estoque para evitar os picos que são gerados nos dias anteriores e posteriores ao evento, para não cair na redução de ocupação e rentabilidade.

Para isso, a abordagem ao seu marketing deve ser diferente da de um hotel de negócios, pois, entre as suas

desvantagens, temos que ter em conta que podem ser gerados aqueles picos acima mencionados que afetam as operações diárias e reduzem a sua capacidade de aumentar a receita de alojamento. Trabalho árduo, mas não impossível.

Com um bom mix de distribuição e uma adequada gestão tarifária, a introdução de uma proposta MICE pode ser muito positiva para um hotel de férias dirigido a um perfil de cliente adulto que exige uma elevada qualidade de serviço. Afinal, a sua qualidade mínima já existe e basta adaptá-la a esse novo tipo de cliente.

VALORIZE O DESTINO

Partindo do atendimento ideal, temos muita garantia. Se somarmos a isto um destino atrativo que pode ser dado a conhecer na realização de eventos corporativos, estaremos a promover tanto o hotel como a sua envolvente, despertando nos participantes o interesse em regressar de férias.

Trata-se de criar desejo, provocar um pensamento que vincule uma boa experiência de trabalho com aquelas tão esperadas férias. Se o seu cliente empresarial quiser voltar ao seu hotel com seu parceiro ou amigos, você já terá fidelizado.

Por sua vez, se conseguirmos oferecer pacotes personalizados, conseguiremos atrair e reter eventos MICE num hotel de férias, aumentando a receita tanto por quarto como de outros serviços como quartos, comidas e bebidas ou outras atividades experienciais, melhorando assim o RevPAR total do hotel.hotel.

No final das contas, trata-se de utilizar de forma eficiente os espaços que já temos e aproveitá-los ao máximo. Por isso, insistimos, a resposta é sempre sim.

TECNOLOGIA, CHAVE

Que a maquinaria seja colocada em movimento e os resultados sejam notáveis é possível graças à incrível equipa humana que temos nos Hotéis Landmar. Isto vem acompanhado do que há de mais moderno em tecnologia, um investimento que permite fazer projeções com a maior precisão. Graças a uma ferramenta de reserva instantânea com simulador de design de even-

«Com um bom mix de distribuição e uma adequada gestão tarifária, a introdução de uma proposta MICE pode ser muito positiva para um hotel de férias»

tos 3D, é possível oferecer um bom serviço ao melhor preço desde a primeira interação com o cliente.

A partir daqui o processo é simplificado e os benefícios aumentam. Os eventos MICE são uma excelente fonte adicional de rendimento que reduz significativamente a dependência de outros setores. Isto, por sua vez, mantém um equilíbrio saudável na distribuição de lucros e, no longo prazo, melhora a saúde empresarial da empresa.

UMA COMBINAÇÃO MUITO LUCRATIVA

É assim que, tendo em conta estas premissas, vamos garantir que um hotel puramente de férias com instalações à beira-mar nos permita combinar eventos MICE com férias.

O objetivo? Adaptar os nossos serviços e ofertas às necessidades específicas dos eventos MICE, como catering de elevada qualidade ou equipamentos tecnológicos de última geração, sem esquecer que estamos num ambiente e instalações puramente de férias. ■

SOBRE O AUTOR

Francisco Quintero é Diretor Comercial da Landmar Hotels, complexo turístico com dois hotéis localizado no sul de Tenerife.





O poder das avaliações nas OTAs

e me perguntasse qual é a principal mudança na indústria do turismo neste período pós-pandemia, eu responderia que é a mesma exigência, agora acompanhada de um nível de intolerância extremo.

Os hoteleiros aplaudem a União Europeia por limitar o poder das Agências de Viagens Online (OTAs). Porém, apesar de benéfico, não é suficiente; É manifestamente insuficiente para neutralizar o poder que possuem.

O pós-pandemia trouxe-nos o turismo de volta, mas com turistas que mostram um nível de tolerância muito menor. Esses visitantes são incansáveis nas suas avaliações, utilizando plataformas online para expressar as suas opiniões, avaliando tudo e todos nos comentários.

Ao mesmo tempo que continuam à procura das melhores ofertas em alojamento ou descontos em restaurantes, também exigem ter tudo o que imaginaram para a

sua viagem, mesmo serviços não contratados, chegando ao ponto de muitas vezes recusarem pagar taxas turísticas.

Na minha experiência, enfrento diversas exigências, que provavelmente são compartilhadas por quem convive com turistas: quartos maiores, melhores vistas, disponibilidade de água, chá e café ilimitados nos quartos, check-out tardio, entre muitas outras coisas.

Nos hotéis que represento e onde trabalho há tanto tempo, conseguimos “a façanha” de receber mais classificações negativas (abaixo de 3) nos últimos 4 meses do que nos últimos 8 anos somados.

Esta situação é tão estranha como a de quem elogia tudo, para quem tudo é perfeito, mas a classificação dada não é a máxima (nem perto dela).

Reconhecemos que nem tudo pode estar certo, seja por falta de recursos humanos, falhas técnicas ou mesmo falta de competência para lidar com algumas situações. No entanto, devemos também salientar que aqueles que deveriam apoiar-nos, nossos parceiros de vendas nas plataformas online, não o fazem.

Tomemos como exemplo as três principais plataformas: Booking, Google e TripAdvisor. No Booking, ao alterarem a forma de avaliar, eliminando as casas decimais, penalizaram fortemente os hotéis com melhores classificações.

E se isso nos prejudica, o que dizer dos critérios seguidos no Google e no TripAdvisor, onde não há garantia mínima de que a avaliação é real porque não é obrigatório ser hóspede ou cliente para fazer uma avaliação?

É verdade que em todos eles existe um direito de resposta. O problema é que, por todas as razões que temos, nada mudará essa pontuação (sem mencionar a tendência atual de os viajantes dificilmente lerem comentários ou respostas).

O QUE REALMENTE IMPORTA NO FINAL DO DIA SÃO AS PONTUAÇÕES

Para mudar isso, seria necessário um investimento nessas plataformas para garantir a autenticidade dos comentários. Além disso, a pontuação final poderá ser modificada dependendo da qualidade das respostas e da resolução de situações específicas.

Seria importante que as próprias plataformas contactassem os hotéis quando as classificações são significativamente baixas para compreender o motivo da insatisfação dos clientes.

Isso evitaria injustiças que podem surgir de avaliações precipitadas, tornando os hotéis e restaurantes reféns dos caprichos de cada cliente ou visitante.

É fundamental reconhecer a influência significativa destas classificações na escolha de um hotel ou restaurante, garantindo ao mesmo tempo um bom serviço independentemente dos preços ao longo do ano.

A importância das nossas reservas, seja através destas plataformas, seja através de

parceiros que as utilizam como referência, deve ser encarada com a mesma seriedade com que pagamos comissões e anúncios.

Por último, seria também importante determinar se muitos dos comentários no Google e no TripAdvisor (e não no Booking, que exige experiência real) correspondem a experiências reais, ou se foram encomendados a empresas que, em grande escala, tentam influenciar as classificações através de comentários positivos.

Claro que não nos vão derrotar, mas embora esta situação possa parecer de pouca importância, é fundamental para o sucesso de cada projecto turístico e para o desenvolvimento profissional da indústria do turismo, que é tão importante quanto competitiva e, portanto, merece tratamento mais adequado por parte de quem vive exclusivamente da prestação de serviços distintos do investimento. ■

Tradução da edição TecnoHoter Espanha

SOBRE O AUTOR

Alfredo Tavares é Diretor Geral dos The Boutique Hotels, em Lisboa, desde setembro de 2022. Tem uma vasta experiência no setor hoteleiro onde trabalhou em cadeias como Marriot ou Holiday Inn, entre outras.



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



FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@medianext.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Consultor Editorial:

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

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.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:

