



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 30 | MARÇO-ABRIL 2024 | 12€ | tecnohotelnews.pt

GESTÃO

Os 5 principais fundamentos do Revenue Management

p. 24

NOVAS TECNOLOGIAS

Investimento em IA em Portugal ultrapassará os 100 milhões de euros em 2024

p. 15

DISTRIBUIÇÃO

As OTAs geram procura?

p. 36



PORTUGAL CONTINUA A SER UM DOS DESTINOS MAIS POPULARES DO TURISMO INTERNACIONAL

Vários estudos apontam para que se não houver nenhum geopolítico relevante Portugal vai ter um ano turístico igual ou melhor que o anterior. Segundo a Tickets Portugal começou o ano como um dos 5 top destinos internacionais mais populares. Dentro da situação que atualmente se vive são boas notícias para um dos setores mais importantes da economia nacional. Apesar desta situação positiva continua a haver muito que fazer neste setor que está constantemente em mudança, e que depende muito dos desejos e motivações do cliente. É necessário não só promover as unidades através de um eficaz marketing como satisfazer as exigências dos clientes quer a nível das experiências, sustentabilidade, digitalização e tudo o que possa facilitar a estadia.

São desafios que o setor tem enfrentado com êxito mas que continuaram a ser cada vez mais exigentes. As alterações climáticas começam a provocar alterações na sazonalidade, muitos turistas alteram as datas de viajar em função das condições atmosféricas e as unidades tem que estar preparadas a nível de pessoal para satisfazer essa procura.

Vamos pois esperar que este ano seja melhor ou pelo menos igual a 2023. ■

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

A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



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

COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

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

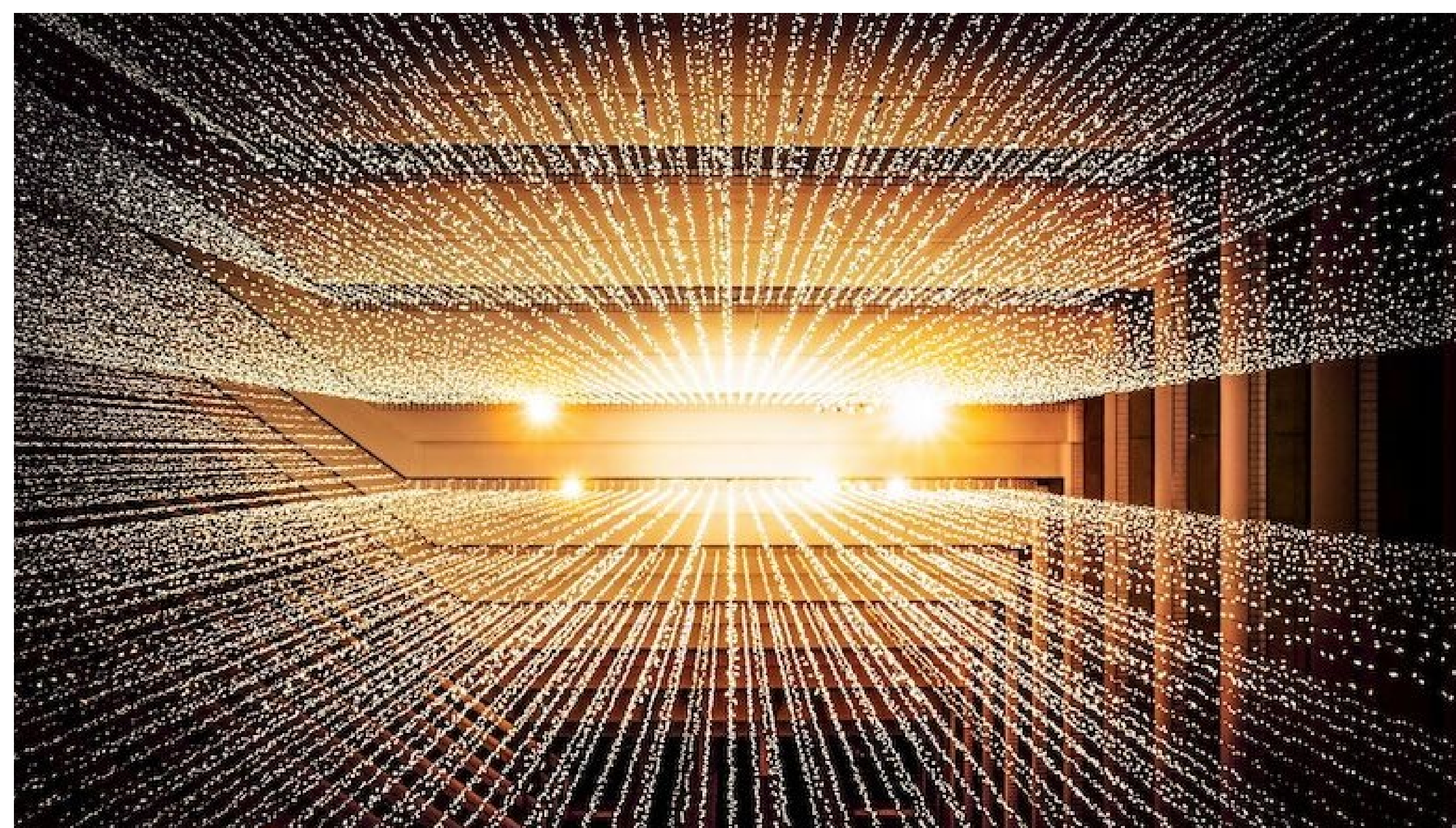
EDITORIAL

Portugal continua a ser um dos destinos mais populares do turismo internacional

NOTÍCIAS



DISTRIBUIÇÃO



GESTÃO

TENDÊNCIAS

NOVAS TECNOLOGIAS

ADHP reforça a promoção em feiras de turismo

Em fevereiro, a associação marcou presença na HIP Madrid e na BTL em Lisboa.

Como parte da sua estratégia de promoção para 2024, a ADHP – Associação dos Directores de Hotéis de Portugal voltou a marcar presença na HIP - Hospitality Innovation Planet e regressou à BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa.

Esta dupla participação tem como objetivo reforçar o contacto da associação com os profissionais da hotelaria e com os principais stakeholders do setor turístico, tanto a nível nacional como ibérico. A presença na HIP Madrid, pelo segundo ano consecutivo, enquadra-se na estratégia de promoção da ADHP fora de Portugal, que tem ampliado a sua pegada em eventos internacionais e fomentado uma relação de proximidade com associações congéneres da União Europeia.

A HIP é o maior evento de inovação para o canal HORECA e decorreu entre 19 e 21 de fevereiro em Madrid. A feira recebe líderes, gestores e profissionais num espaço de apresentação das últimas inovações e soluções para diversas áreas de negócio. Em 2024, o evento contou com mais de 600 expositores. A ADHP marcou presença no



Fernando Garrido, Presidente da ADHP

pavilhão 3 com o stand 3B256 (juntamente com a AEDH – Associação Espanhola de Directores de Hotel).

A BTL é a maior feira de turismo de Portugal, organizada pela Fundação AIP, e decorreu entre 28 de fevereiro e 3 de março na FIL, em Lisboa. Todos os anos, a BTL junta os principais stakeholders do turismo – desde operadores e destinos a regiões turísticas e hoteleiros – para promover e qualificar a oferta turística, partilhar conhecimento

e promover o networking. A ADHP esteve presente no pavilhão 3 com o stand 3E01.

“A participação em feiras de referência como a HIP e a BTL é uma peça fundamental para termos um contacto direto e próximo com os associados e parceiros da ADHP, mas também para contactar com o setor como um todo, acompanhar as novas tendências de mercado e preparar de forma informada a ação da ADHP. Queremos uma associação interveniente e capaz de responder às necessidades dos diretores de hotel. Estar presente nestas feiras é da maior importância para a consecução desses objetivos”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP. ■

SOBRE A ADHP

A Associação dos Directores 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 sector turístico.

Alentejo regista crescimento turístico em 2023, ultrapassando níveis pré-pandemia

O mais recente relatório do Travel BI do Turismo de Portugal revela um crescimento significativo na atividade turística no Alentejo durante o ano de 2023, com aumentos notáveis tanto em hóspedes estrangeiros quanto em dormidas, ultrapassando os números pré-pandemia.

Em 2023, o Alentejo viu um aumento homólogo de 20,9% nos hóspedes do estrangeiro, comparativamente ao ano anterior. As dormidas de estrangeiros também registaram uma subida impressionante de 18,5%, representando um terço (33%) do total de turistas que pernoitaram na região. Comparando com o ano de 2019, considerado até então o melhor ano turístico, o número de hóspedes do estrangeiro em 2023 ultrapassou em 0,9% o de 2019, enquanto as respetivas dormidas cresceram 11,3%. Já os proveitos globais no Alentejo evidenciam uma tendência de crescimento contínuo, com um aumento homólogo de 16,7% e um impressionante crescimento de 48,6% em relação a 2019, destacando a robustez e a recuperação do setor turístico na região.



No que diz respeito ao Top 5 de dormidas de estrangeiros, todos os mercados registaram um aumento em 2023. A Espanha mantém-se na liderança destacada, seguida dos Estados Unidos, da Alemanha, da França e do Brasil.

Comparando a performance turística do Alentejo com a atividade turística geral de Portugal, o país registou um crescimento homólogo de 19,1% no número de hóspedes estrangeiros e um aumento de 11,2% em relação a 2019. As dormidas de estrangeiros subiram 14,9%, e os proveitos globais de Portugal cresceram 20,1% face a 2023 e 40,2% quando comparado com o ano pré-pandemia.

Para Vítor Silva, presidente da Agência de Promoção Turística do Alentejo, “estes resultados comprovam que o Alentejo está com a estratégia correta que lhe permite este crescimento turístico: crescemos em número de hóspedes, mas crescemos mais em dormidas e muito mais em proveitos. O crescimento sustentável verificado é fruto de um esforço coletivo entre o setor público e privado, que juntos trabalham para inovar e promover o Alentejo, garantindo experiências autênticas e memoráveis aos nossos visitantes”. Segundo o mesmo responsável, “estamos comprometidos em manter este caminho de crescimento, respeitando os valores da sustentabilidade e da preservação do nosso património único.” ■

BPI lançou 6ª edição do Prémio Nacional de Turismo na BTL

Candidaturas abertas até 31 de maio de 2024. Iniciativa vai premiar empresas, projetos públicos e personalidades pelo seu contributo para a inovação e sustentabilidade no setor do turismo.

A 6.ª Edição do Prémio Nacional de Turismo (PNT) foi apresentada na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), no Palco BPI.

O PNT é uma iniciativa do BPI e do Expresso, que conta com o patrocínio do Ministério da Economia e do Mar, com o apoio institucional do Turismo de Portugal e com o apoio técnico da Deloitte enquanto knowledge partner.

O evento contará com a abertura de João Pedro Oliveira e Costa, Presidente Executivo do BPI e Francisco Pedro Balsemão, CEO da Impresa. O encerramento estará a cargo de Catarina Paiva, Vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal.

A sessão inclui um debate sob o tema “O Turismo em Portugal 2024: e depois de um ano de recordes?”, que contará com representantes das principais regiões e entidades de promoção do turismo em Portugal. Serão ainda apresentados os casos de sucesso de projetos vencedores da edição de 2023 nas categorias de Turismo Autêntico (Jorge Costa, Montebelo Mosteiro Alcobaca Historic Hotel), Turismo Gastronómico



Evento lançamento
**PRÉMIO NACIONAL
DE TURISMO 2024**



(Octávio Freitas, Restaurante Razão) e Turismo Inovador (Mário Leal, Ultra Blue Island® by Azores Trail Run®).

O PNT premeia empresas, projetos públicos e personalidades nas categorias Turismo Autêntico, Turismo Gastronómico, Turismo Inclusivo, Turismo Inovador e Turismo

Sustentável. Será ainda atribuído o Prémio Personalidade, que reconhece profissionais cujo trabalho se tenha destacado no setor do turismo nos últimos anos.

A qualidade das candidaturas será avaliada pela Deloitte, por Comités Técnicos e por um Júri. A inovação, a sustentabilidade e o impacto dos projetos são alguns dos critérios transversais utilizados para essa avaliação e eleição dos vencedores.

As candidaturas deverão ser efetuadas exclusivamente online, no site do Prémio Nacional de Turismo, em www.premionacionalturismo.pt. O processo de candidaturas decorre até 31 de maio de 2024.

O BPI APOIA AS EMPRESAS DO SETOR DO TURISMO

O BPI afirma-se como um parceiro para as empresas do setor do turismo. É, desde 2016, o patrocinador oficial da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, a maior feira de turismo em Portugal, e é parceiro fundador do NEST – Centro de Inovação do Turismo. O BPI aderiu igualmente ao Programa Empresas Turismo 360, uma parceria promovida pelo Turismo de Portugal, que pretende mobilizar as empresas do setor a incorporarem indicadores ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) na sua gestão, e integra a plataforma Invest in Tourism, que se pretende constituir como dinamizador do investimento nacional, mas sobretudo estrangeiro, no setor turístico português. O BPI dispõe de uma equipa de gestores dedicada ao setor do turismo, com conheci-

mento do mercado, dos modelos de atuação e principais desafios e oportunidades e ainda de uma equipa de estruturação e de análise de risco que apoia na avaliação, negociação e contratação de operações, que permitem uma eficaz avaliação e apresentação de soluções que melhor se adequam ao perfil dos Clientes.

O Banco apresenta soluções completas, competitivas e ajustadas a todas as fases dos projetos de Turismo, nomeadamente soluções de tesouraria e apoio ao investimento, incluindo linhas complementares a apoios públicos: Linha de Apoio ao Turismo; Linha de Apoio à Qualificação da Oferta-Turismo de Portugal; Linha BPI ESG Empresas; Linha BPI Eficiência Energética; Linha BPI-PRR.

No domínio da transição sustentável das empresas, o BPI apresenta linhas de crédito disponíveis específicas, para além de promover conteúdos formativos e eventos com Clientes sobre apoios públicos, em especial no âmbito do projeto “Acelerador de Sustentabilidade”, incluindo sessões personalizadas e exclusivas sobre Turismo Sustentável.

O BPI disponibiliza igualmente o Portal BPI Apoios Públicos, uma plataforma inovadora, digital e gratuita, que agrega informação completa sobre incentivos públicos, nacionais e europeus, permitindo às empresas identificar oportunidades de candidatura a programas como o PRR, PT2030, PEPAC, Fundo Inovação e Horizonte Europa. ■

Jorge Rebelo de Almeida condecorado com grau de Comendador da Ordem de Rio Branco

O fundador e presidente dos hotéis Vila Galé, Jorge Rebelo de Almeida, foi condecorado pelo presidente da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, com o grau de Comendador da Ordem de Rio Branco

Desde 1963, as condecorações da Ordem de Rio Branco são as mais importantes concedidas pelo Ministério das Relações Exteriores a pessoas físicas e jurídicas, brasileiras ou estrangeiras, com destacados serviços prestados ao Brasil ou méritos excepcionais, distinguindo as personalidades que projetam aquele país no plano internacional em vários sectores, desde o empresarial, à sociedade civil, cultura ou desporto.

O título, atribuído por decreto de 20 de novembro de 2023, foi entregue a Jorge Rebelo de Almeida pelo embaixador do Brasil em Portugal, Raimundo Carreiro, no último sábado, 3 de fevereiro, no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

“Esta condecoração é o justo reconhecimento pelo nosso trabalho no Brasil e é para todos os que ajudaram a fazer da Vila Galé uma grande e prestigiada empresa”, sublinhou o presidente da Vila Galé, Jorge Rebelo de Almeida.

“Tenho uma imensa satisfação de, em nome do Governo Brasileiro, reconhecer a contribuição de uma importante figura empresarial portuguesa, para aproximar o



Brasil a Portugal, dois países irmãos, cuja relação já naturalmente especial tem sido muito fortalecida pelo trabalho e empreendedorismo desse grande amigo do Brasil”, enfatizou por sua vez o Embaixador do Brasil em Portugal, Raimundo Carreiro.



“Por meio do seu gesto incansável, pelo negócio hoteleiro e determinação, Jorge Rebelo de Almeida tem dado uma contribuição importante para impulsionar o turismo e a geração de emprego no Brasil”, acrescentou, durante a cerimónia.

Com presença no Brasil desde 2001, atualmente, a Vila Galé conta com dez hotéis no país, onde é o maior grupo de resorts. E está a desenvolver mais dois projetos, o Vila Galé Collection Sunset Cumbuco, no Ceará, num investimento estimado de 80 mi-

lhões de euros e abertura prevista para o final de 2024. E o Vila Galé Collection Ouro Preto – Historic Family Resort hotel, Conference & Spa, em Cachoeira do Campo, Minas Gerais. Aqui, o grupo vai recuperar o espaço histórico onde funcionou o primeiro regimento de cavalaria de Portugal no Brasil (em 1775) e, posteriormente, o Colégio Salesiano Dom Bosco. A futura unidade, cuja conclusão está prevista para abril de 2025, terá 298 quartos, dois restaurantes, dois bares, cinco salas de convenções, auditório um salão de eventos com capacidade para 1.000 pessoas, capela, biblioteca, sala de jogos, Satsanga Spa & Wellness com piscina interior aquecida, clube infantil NEP com parque aquático, quinta e horta pedagógica, lago e slide e ainda plantações de vinha e olival. Este projeto representa um investimento de mais de 120 milhões de reais.

A Vila Galé tem ainda mais 31 hotéis em Portugal e um em Cuba. Em abril deste ano, abrirá também a sua primeira unidade em Espanha, em Isla Canela, e a 32ª unidade na frente de praia da Figueira da Foz.

No Brasil, tem em preparação projetos no centro histórico de São Luís do Maranhão, Coruripe Inhotim (Brumadinho) e Belém do Pará. ■

Mais informações em: www.vilgale.com

“Pilares da Hotelaria e Turismo” é o tema do XX Congresso ADHP

O encontro nacional e internacional de diretores de hotel decorre em Aveiro de 21 a 22 de março.

O XX Congresso da ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal terá lugar nos dias 20 e 21 de março no Centro de Congressos de Aveiro.

Sob o mote “Pilares da Hotelaria e Turismo”, o encontro vai discutir as principais tendências da hotelaria atual, desde a formação executiva à análise de dados, colocando em perspetiva a direção hoteleira no contexto global de um setor turístico cada vez mais integrado e interdependente. “Hoje, falamos de uma hotelaria 360° que já não se circunscreve ao âmbito da simples atividade hoteleira, mas opera em articulação profunda com toda a envolvente do setor turístico. Para o nosso XX Congresso, quisemos colocar em debate esta relação, procurando contribuir para uma discussão

alargada sobre o papel que os diretores de hotel assumem numa indústria mais integrada”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP. “Trazemos para cima da mesa a formação, os eventos, a aviação e a análise de dados, com o objetivo de enriquecer este debate antigo sobre os pilares de valor da hotelaria e pensarmos, em conjunto, como esses pilares se adaptam ao novo paradigma e ao futuro da hotelaria”, acrescenta Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

PROGRAMA DO CONGRESSO

O primeiro dia do XX Congresso ADHP, 21 de março, arranca às 14h30 com a sessão de abertura. O momento contará com a presença do Presidente da ADHP,



Fernando Garrido, do Presidente da Câmara Municipal de Aveiro, José Ribau Esteves, do Presidente do Turismo do Centro, Raul Almeida, e do Presidente da Confederação do Turismo de Portugal, Francisco Calheiros.

O primeiro painel terá lugar às 15h30, com o tema “O impacto do ‘evento-marca’ para o destino”. Num ano em que Aveiro assume o título de primeira Capital Nacional da Cultura e Albufeira recebeu a Gala Michelin Portugal, José Ribau Esteves (Presidente da Câmara Municipal de Aveiro), Pedro Machado (ex-Presidente do Turismo do Centro), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal) e Nuno Ferreira (Guia Michelin) vão discutir a forma como os destinos podem capitalizar grandes eventos para dinamizar e qualificar o turismo local.

Os trabalhos do dia 21 terminam às 16h30 com o painel que dá nome ao Congresso, “Pilares de valor da hotelaria”. Jorge Aníbal Catarino (JAC) será responsável por um keynote address em que irá aprofundar o tema já discutido no “Be Our Guest” da ADHP. Mariano Faz (AHM), Miguel Caldeira Proença (Hoti Hotéis) e Timo Gangl (Covivio Hotels) vão conversar sobre os principais alicerces de valor na hotelaria com base nas suas experiências em funções de direção.

Segue-se a palestra “Decifrar L.I.D.E.R.”, que ficará a cargo de Alexandre Monteiro, autor do best-seller “Os segredos que o nosso corpo revela”.

O dia encerra com o habitual jantar e cerimónia de entrega dos Prémios Xénios 2024, com início às 19h30, que voltarão a reconhecer e premiar os melhores diretores de hotel e parceiros de negócio.

O segundo dia de Congresso, 22 de março, tem início às 10h00 com o painel “A importância da formação executiva no contexto de trabalho internacional”. Carlos Díez de La Lastra (Les Roches Global) será responsável por uma intervenção inicial com base na sua experiência à frente de uma das principais instituições de ensino em hotelaria. Segue-se uma discussão com os presidentes de quatro associações europeias de diretores de hotel, Fernando Garrido (ADHP – Portugal), Manuel Vegas (AEDH – Espanha), Bartolo d’Amico (ADA – Itália) e Jürgen Gangl (HDV – Alemanha), que trocarão impressões sobre a importância da formação executiva em cada um dos respetivos mercados.

Às 11h45 será vez de debater a relação entre hotelaria e análise de dados. Moderado por Luís Brites (Clever Hospitality Analytics), que apresentará um estudo le-

vado a cabo pela empresa, o painel “Hospitality data trends for 2024” juntará Nuno António (ITBase e NOVA IMS) e Sérgio Guerreiro (Turismo de Portugal, NOVA SBE e NOVA IMS) para uma discussão aprofundada sobre o papel da ciência de dados no sucesso da operação hoteleira.

Às 14h45, a ADHP Júnior, secção juvenil da associação, fará uma intervenção sobre a importância dos jovens para a hotelaria.

O último painel do dia, às 15h00, vai incidir sobre “A importância da aviação no destino”. José Lopes (EasyJet), Francisco Pita (Ana), António Moura Portugal (Rena) e Sofia Lufinha (TAP) compõem o grupo de oradores que vai debater a relevância das ligações aéreas para o sucesso do ecossistema turístico de um destino.

Às 16h15 terá lugar a entrega de diplomas do CEDH, seguida pela conclusão das sessões de trabalho.

O encerramento do Congresso está agendado para as 17h00, com intervenção do Presidente da ADHP, Fernando Garrido.

O programa completo poderá ser encontrado [aqui](#). (“Pilares da Hotelaria e Turismo” é o tema do XX Congresso ADHP



O encontro nacional e internacional de diretores de hotel decorre em Aveiro de 21 a 22 de março e 7 de março de 2024

O XX Congresso da ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal terá lugar nos dias 20 e 21 de março no Centro de Congressos de Aveiro.

Sob o mote “Pilares da Hotelaria e Turismo”, o encontro vai discutir as principais tendências da hotelaria atual, desde a formação executiva à análise de dados, colocando em perspetiva a direção hoteleira no contexto global de um setor turístico cada vez mais integrado e interdependente. “Hoje, falamos de uma hotelaria

360° que já não se circunscreve ao âmbito da simples atividade

hoteleira, mas opera em articulação profunda com toda a envolvente do setor turístico. Para o nosso XX Congresso, quisemos colocar em debate esta relação, procurando contribuir para uma discussão alargada sobre o papel que os diretores de hotel assumem numa indústria mais integrada”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP. “Trazemos para cima da mesa a formação, os eventos, a aviação e a análise de dados, com o objetivo de enriquecer este debate antigo sobre os pilares de valor da hotelaria e pensarmos, em conjunto, como esses pilares se adaptam ao novo paradigma e ao futuro da hotelaria”, acrescenta Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

PROGRAMA DO CONGRESSO

O primeiro dia do XX Congresso ADHP, 21 de março, arranca às 14h30 com a sessão de abertura. O momento contará com a presença do Presidente da ADHP, Fernando Garrido, do Presidente da Câmara Municipal de Aveiro, José Ribau Esteves, do Presidente do Turismo do Centro, Raul Almeida, e do Presidente da Confederação do Turismo de Portugal, Francisco Calheiros. O primei-

ro painel terá lugar às 15h30, com o tema “O impacto do ‘evento-marca’ para o destino”. Num ano em que Aveiro assume o título de primeira Capital Nacional da Cultura e Albufeira recebeu a Gala Michelin Portugal, José Ribau Esteves (Presidente da Câmara Municipal de Aveiro), Pedro Machado (ex-Presidente do Turismo do Centro), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal) e Nuno Ferreira (Guia Michelin) vão discutir a forma como os destinos podem capitalizar grandes eventos para dinamizar e qualificar o turismo local.

Os trabalhos do dia 21 terminam às 16h30 com o painel que dá nome ao Congresso, “Pilares de valor da hotelaria”. Jorge Aníbal Catarino (JAC) será responsável por um keynote address em que irá aprofundar o tema já discutido no “Be Our Guest” da ADHP. Mariano Faz (AHM), Miguel Caldeira Proença (Hoti Hotéis) e Timo Gangl (Covivio Hotels) vão conversar sobre os principais alicerces de valor na hotelaria com base nas suas experiências em funções de direção.

Segue-se a palestra “Decifrar L.I.D.E.R.”, que ficará a cargo de Alexandre Monteiro, autor do best-seller “Os segredos que o nosso corpo revela”.

O dia encerra com o habitual jantar e cerimónia de entrega dos Prémios Xénios 2024, com início às 19h30,

que voltarão a reconhecer e premiar os melhores diretores de hotel e parceiros de negócio.

O segundo dia de Congresso, 22 de março, tem início às 10h00 com o painel “A importância da formação executiva no contexto de trabalho internacional”. Carlos Díez de La Lastra (Les Roches Global) será responsável por uma intervenção inicial com base na sua experiência à frente de uma das principais instituições de ensino em hotelaria. Segue-se uma discussão com os presidentes de quatro associações europeias de diretores de hotel, Fernando Garrido (ADHP – Portugal), Manuel Vegas (AEDH – Espanha), Bartolo d’Amico (ADA – Itália) e Jürgen Gangl (HDV – Alemanha), que trocarão impressões sobre a importância da formação executiva em cada um dos respetivos mercados.

Às 11h45 será vez de debater a relação entre hotelaria e análise de dados. Moderado por Luís Brites (Clever Hospitality Analytics), que apresentará um estudo levado a cabo pela empresa, o painel “Hospitality data trends for 2024” juntará Nuno António (ITBase e NOVA IMS) e Sérgio Guerreiro (Turismo de Portugal, NOVA SBE e NOVA IMS) para uma discussão aprofundada sobre o papel da ciência de dados no sucesso da operação hoteleira.

Às 14h45, a ADHP Júnior, secção juvenil da associação, fará uma intervenção sobre a importância dos jovens para a hotelaria.

O último painel do dia, às 15h00, vai incidir sobre “A importância da aviação no destino”. José Lopes (EasyJet), Francisco Pita (Ana), António Moura Portugal (Rena) e Sofia Lufinha (TAP) compõem o grupo de oradores que vai debater a relevância das ligações aéreas para o sucesso do ecossistema turístico de um destino.


Às 16h15 terá lugar a entrega de diplomas do CEDH, seguida pela conclusão das sessões de trabalho.

O encerramento do Congresso está agendado para as 17h00, com intervenção do Presidente da ADHP, Fernando Garrido.

O programa completo poderá ser encontrado aqui. (<https://adhp.org/programa-xx-congresso-adhp/>) ■

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 sector turístico.



Investimento em IA em Portugal ultrapassará os 100 milhões de euros em 2024

A IDC prevê que, em 2024, a adoção da IA em Portugal crescerá fortemente com um investimento superior a 100 milhões de euros.

De acordo com a IDC, o mercado está a ser marcado por uma transição desencadeada pela Inteligência Artificial (IA) generativa, assente no mote “IA em todos os lugares”, que definirá o futuro da jornada dos negócios digitais. As previsões da consultora projetam que, em Portugal, o investimento em IA será superior a 100 milhões de euros em 2024, representando um aumento de 23,2% em relação ao ano anterior.

“A indústria das TIC encontra-se num momento decisivo. Nunca assistimos ao surgimento de uma tecnologia que fizesse tanto “ruído” e conseguisse o apoio executivo, resultados comerciais definidos e uma tão rápida adoção dos utilizadores. A rápida adoção da IA Generativa está a fazer com que a IA passe de um elemento de software “embrionário” para uma tecnologia de base no centro das organizações”, sublinha Gabriel Coimbra, Group Vice President e Country Manager da IDC Portugal.

No entanto, a IDC alerta que, além das grandes oportunidades proporcionadas, existem riscos significativos associados a qualquer transição de mercado. Cada organização deverá focar-se no desenvolvimento de novas abordagens de liderança, modelos de negócios e competências para garantir um impacto confiável e responsável da IA.

A IA generativa deverá afetar todas as áreas de negócios, bem como os processos, os colaboradores e as interações com os clientes, refere a IDC. Desta forma, muitas organizações encontram-se num processo de transformação dos serviços que oferecem aos seus funcionários e clientes.

“A transformação não será mais o foco principal no mundo digital”, frisa Gabriel Coimbra. “Os decisores de topo reconhecem que, em determinado momento, as transformações devem ser substituídas por uma meta maior e mais significativa a longo prazo, ou seja, por negócios digitais com base em IA”.

A IDC observa uma jornada digital semelhante em todos os setores económicos, em que a IA generativa contribuirá para o aumento do trabalho e simplificação de operações. Neste sentido, a consultora indicou dez previsões que considera que irão marcar o setor tecnológico a nível mundial.

A economia crescerá sete vezes em 2024, muito devido aos gastos das organizações em tecnologia digital, à medida que as empresas sentem a crescente pressão

da procura do mercado em desenvolver modelos de negócios digitais e reforçar estas capacidades;

Até 2025, 35% das empresas vão dominar a utilização da IA generativa com vista a co-desenvolver produtos e serviços digitais, o que permitirá duplicar o aumento das receitas comparativamente aos seus concorrentes;

Os CIO vão focar-se em direcionar 35% dos seus orçamentos de armazenamento de dados para soluções de soberania de dados em 2024, visando atingir 35% de compliance regulatória;

A inteligência empresarial será integrada nas operações de crédito de 33% das instituições financeiras até 2025, conduzindo à redução do tempo de decisão de crédito em 50%;

Até 2025, a IA generativa ajudará a libertar até 15% do tempo dos médicos, o que permitirá poupar anualmente 350 mil milhões de dólares previstos em cuidados de saúde globais para obter mais automatização e eficiência do fluxo de trabalho;

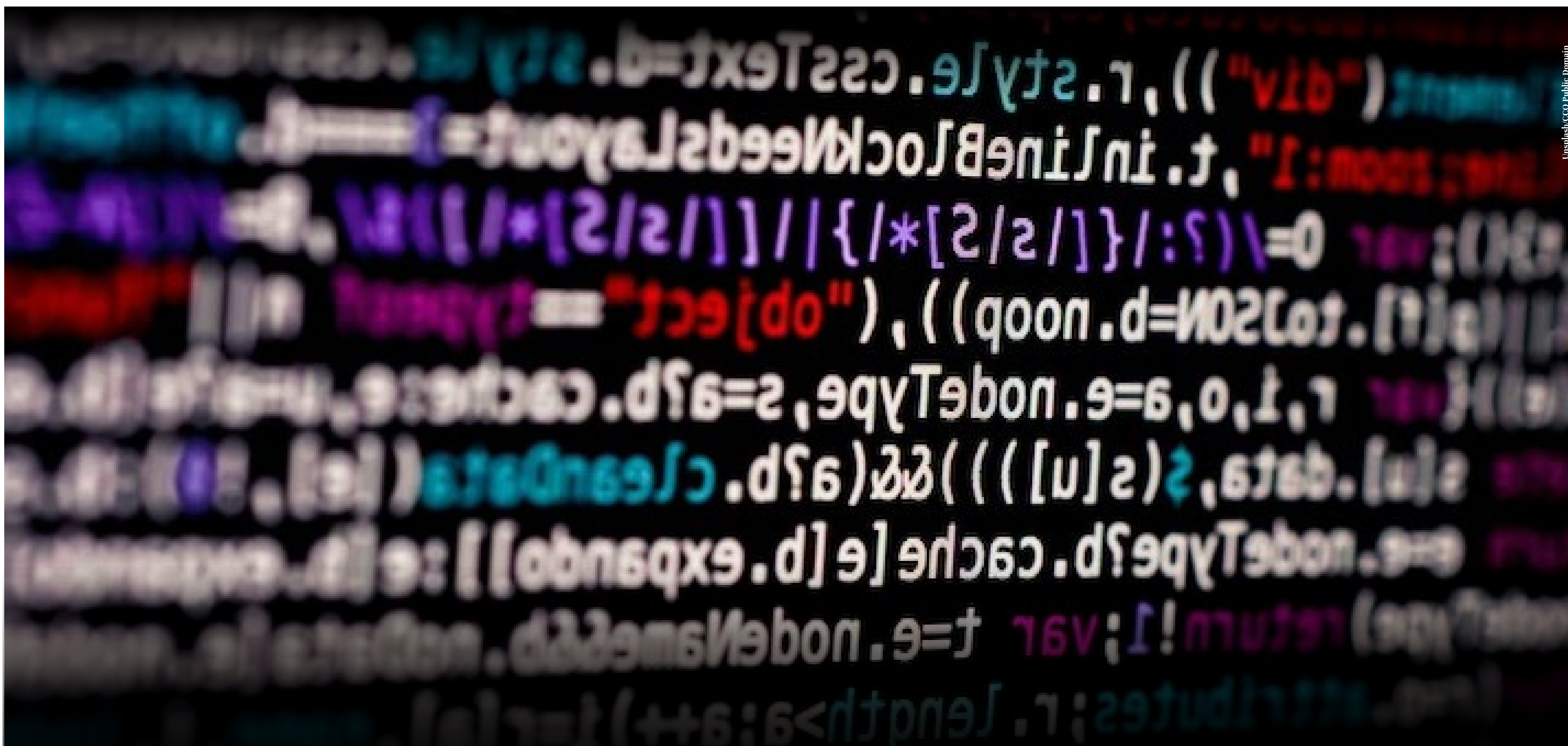
Mais de metade (60%) dos governos nacionais vão concentrar-se na requalificação dos funcionários públicos – upskilling e reskilling – até 2026, tendo como objetivo a melhoria da sua experiência de trabalho e dos serviços aos cidadãos;

Este ano, 75% das cidades e estados vão testar a IA generativa de forma a tornar mais eficientes áreas como o alcance comunitário e atendimento ao cliente, bem como compras, recrutamento e formação de pessoal e desenvolvimento de software;

A análise de sentimento em tempo real, potenciada pela análise CX, afetará 40% dos compromissos com os clientes até 2028, levando ao crescimento de 10% a 40% na fidelidade de clientes para as empresas do G2000;

Os fornecedores de tecnologia vão alocar 50% dos investimentos em I&D, pessoal e CAPEX para IA/automação até 2026 e, conseqüentemente, os CIO sentirão dificuldades em alinhar a seleção de fornecedores e as prioridades de operações de TI com novos casos de uso;

A IA generativa assumirá 42% das tarefas do marketing tradicional até 2026, nomeadamente tarefas como ligadas ao SEO, otimização de conteúdo e sites, análise de dados de clientes, segmentação, pontuação de leads e hiperpersonalização. ■



Unsplash/CCO Public Domain

A revolução tecnológica no setor do turismo

A capacidade de garantir uma experiência única e diferenciada ao cliente no sector do turismo é um elemento fundamental para alcançar o sucesso na indústria. Por isso, a estreita relação entre o turismo e a inovação tecnológica abriu um importante leque de possibilidades às empresas.

E, num cenário em que os turistas têm participação ativa em todos os canais disponíveis (redes sociais, WhatsApp, etc.) e onde a sua opinião é essencial para atrair mais clientes para o nosso negócio, as novas tecnologias tornaram-se um elemento indispensável para a maioria das empresas líderes do setor, que devem oferecer a você a melhor experiência para fidelizar.

Desta forma, dada a sazonalidade deste setor, a tecnologia permite-nos ajustar os recursos em função da procura, algo que no Grupo Piñero conseguimos com a migração da nossa infraestrutura para a nuvem com a ajuda da Logicalis, o que nos permitiu adaptar-se às últimas tendências e necessidades do nosso negócio sem ter que passar pela tediosa fase de compra, provisionamento e lançamento de novas aplicações.

Espanha recebeu mais de 80 milhões de passageiros aéreos internacionais em 2022 (80,4 milhões), recuperando 85% dos viajantes que chegaram em 2019. Números muito positivos que reforçam a ideia de que o sector tem uma capacidade excepcional de resiliência, o que também favorece a inovação e a adoção de novas ferramentas para melhorar a experiência do usuário ou, em suma, dos turistas.

A NUVEM, A OPÇÃO MAIS LUCRATIVA

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

Porém, para realizar esta implantação, era fundamental ter uma infraestrutura capaz de suportar toda esta inovação e aceleração, e a nuvem era a opção mais rentável. Uma opção que nos garantiu maior elasticidade e variabilidade e que, por sua vez, nos permitiu adaptar os custos e as cargas de trabalho aos picos de procura.

Devido ao dinamismo do sector do turismo, para nós a transformação digital não era uma opção, mas sim uma necessidade imperiosa. É por isso que, como mencionei, decidimos pela nuvem. Desta forma, há mais de dois anos iniciamos o processo de migração de todos os nossos ambientes on-premise para a nuvem. E, para isso, nosso parceiro de confiança, Logicalis, nos ajudou a realizar este projeto, sem inter-

rupções no serviço, para aproveitar as vantagens que esta tecnologia poderia nos proporcionar.

O PAPEL DOS DADOS

Entre outros benefícios operacionais, vale destacar a utilização de dados, que adquiriu hoje a maior importância na nossa empresa. Permitem-nos conhecer melhor os nossos clientes e oferecer-lhes produtos e serviços personalizados de acordo com as suas necessidades, melhorando assim a sua experiência, chave de todo este processo. Além disso, um dos nossos principais canais de vendas, o online, também tem beneficiado desta escalabilidade, ao lançar campanhas específicas que podem gerar picos de afluência.

A emergência de um tipo de consumidor integrado na cultura digital de omnipresença e imediatismo e ligado à utilização do telemóvel incentiva o cliente a preparar o seu próprio pacote turístico. Ou seja, agora é o cliente quem decide quando, como e onde receberá as informações. E nós, do Grupo Piñero, devemos estar preparados para poder atender às suas necessidades. Desde a reserva do estabelecimento, ao check-in ou reserva de espaços dentro do complexo, devem estar ao serviço dos turistas num processo rápido e simples. E isso é sinónimo de suporte e infraestrutura digital.

O SURGIMENTO DA REALIDADE AUMENTADA

Todos estes avanços tecnológicos têm permitido às empresas e aos destinos turísticos dar maior valor aos seus produtos/serviços para além do seu valor económico,

provocando novas emoções e experiências nos consumidores. Um bom exemplo disso são, por exemplo, ferramentas como a realidade aumentada.

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

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

SOBRE O AUTOR

Mateo Ramón Sastre, CIO do Grupo Piñero, grupo turístico espanhol fundado em 1977 com sede em Palma de Maiorca



Por que a receita gerada pela tecnologia é crucial para os hotéis

A receita pode ser vista como a métrica de sucesso mais importante para um hotel, já que a receita é o que mantém o negócio a funcionar. Isto torna a gestão de receitas uma das principais tarefas num hotel, quer a propriedade tenha ou não um funcionário dedicado a essa posição.

Os Revenue managers têm um trabalho exigente e estimulante. Embora existam tantas maneiras e oportunidades diferentes de gerar receita e impulsionar o crescimento há também muita complexidade e estratégia. É também um recurso que está a evoluir rapidamente, obrigando os hoteleiros a adaptarem-se, se assim o desejarem, para acompanhar a sofisticação dos seus concorrentes e as exigências dos hóspedes modernos.

A era digital trouxe consigo a proliferação de agentes de viagens online, plataformas de avaliação, motores de metabusca, websites, GDSs, grossistas e muitas outras plataformas online. Isto remodelou a indústria e redefiniu a forma como os hoteleiros pensam sobre as receitas, à medida que procuram responder às mudanças nas preferências, motivações e comportamentos dos hóspedes.

Os requisitos para otimizar as receitas do hotel abrangem agora múltiplas áreas, incluindo previsão de procura, estratégia de distribuição, análise competitiva e de mercado, segmentação de hóspedes, planos de preços, gestão de inventário, táticas de vendas e marketing, ajustes sazonais, acompanhamento e relatórios, análises de desempenho, gestão de reputação e muito mais.

Incluídas nisso estão inúmeras métricas de sucesso para acompanhar, como taxas de ocupação, tarifa média diária (ADR), receita por quarto disponível (RevPAR), receita total por quarto disponível (TrevPAR), lucro operacional bruto por quarto dispo-

«Mesmo os melhores Revenue Manages descobrirão que atingirão rapidamente um limite das suas capacidades se operarem sem tecnologia avançada»

nível (GOPPAR), receita total por cliente (TrevPEC) ou receita por quarto ocupado (RevPOR), entre outros.

Em última análise, porém, o objectivo é alcançar a receita máxima a um nível através de decisões informadas sobre que alojamento promover ao viajante certo, no momento certo, com os preços certos através do canal de vendas mais adequado. Cada vez mais, isso se inclina para reservas on-line e até reservas móveis, à medida que os hóspedes confiam cada vez mais na tecnologia e na conveniência ao planejar, pesquisar e reservar viagens.

E vai além, já que encher salas e aumentar a receita é apenas um passo. Outra é libertar o maior valor possível de cada hóspede, permitindo que o hotel se torne rentável em vez de simplesmente sustentável. Isso gira em grande parte em torno do acesso aos dados dos hóspedes para permitir uma experiência personalizada e de valor

acrescentado que, idealmente, inspirará gastos adicionais e apoio público através de avaliações positivas.

Mesmo os melhores Revenue Managers descobrirão que atingirão rapidamente um limite das suas capacidades se operarem sem tecnologia avançada. Quando se trata apenas de talento humano, a gestão de receitas ainda pode envolver muitas suposições, processos demorados,

falta de visibilidade do desempenho, comprometimento da experiência do hóspede, oportunidades perdidas de receita ou tarefas administrativas irritantes.

Isto acontece porque, por mais habilidosa que seja, uma pessoa só consegue ver e fazer uma determinada quantidade de cada vez, e muitas vezes o desperdício de tempo ou a falta de dados significa que nem tudo o que é necessário pode ser alcançado.

A utilização de tecnologia hoteleira automatizada e integrada na estratégia de Revenue Management ajuda a reduzir erros humanos e controlar custos, maximizar a receita de cada quarto, criar clareza nas estratégias de preços, consolidar dados para melhorar a análise e a tomada de decisões, melhorar a eficiência do negócio, permitir flexibilidade e agilidade, obter informações mais claras sobre o hóspede e aceder a métricas de desempenho mais simples.

As soluções disponíveis para os hotéis vão desde sistemas dedicados de gestão de receitas até produtos mais especializados, como gestores de canais, motores de reserva, ferramentas de preços e business intelligence, serviços de metapesquisa, ligações GDS, aplicações de comunicação com hóspedes, websites, gateways de pagamento

e diversas integrações. É um desafio para os hotéis “reunir” estas potenciais soluções de uma forma eficiente e acessível. Isolados, esses sistemas podem causar tanta confusão quanto fazer o trabalho manualmente e acabar sendo investimentos caros.

No entanto, se os hoteleiros procuram uma solução de plataforma única, como o SiteMinder, esta pode ser muito mais simples de gerir, mas também mais poderosa nas suas capacidades. Esta plataforma proporciona resultados de receitas imbatíveis para os hoteleiros, reunindo dados fragmentados e produtos díspares num único centro de controlo, apoiado por parceiros perfeitamente integrados que abrangem sistemas.

gestão de propriedades, sistemas de gestão de receitas, canais de distribuição, aplicações hoteleiras, consultores especializados ou ligações GDS, entre outros.

Com potência, desempenho e experiência reconhecida, é uma plataforma que todos os hotéis podem utilizar para maximizar as receitas. ■

SOBRE O AUTOR

Sara Padrosa — Senior Regional Sales Manager na SiteMinder



Os 5 principais fundamentos do Revenue Management

Javier Ortiz, CEO e fundador da Sextaplanta, compartilhou as suas experiências e conhecimentos sobre Revenue Management e outros aspetos fundamentais no setor hoteleiro, no TecnoHotel Tour sem “ser dogmático”, como disse na sua apresentação.

O CEO da Sextaplanta comentou no início da sua apresentação que o Revenue Management, “tem de ser fácil de entender, de executar, fiável e aberto à organização e se ainda por cima um RMS que ajudar a fazer mudanças, então ainda melhor a”. E temos de ser claros numa coisa: “revenue veio para conquistar toda a estratégia comercial dos alojamentos”.



PRINCIPAIS FUNDAMENTOS DO REVENUE MANAGEMENT

Há cinco fundamentos fundamentais que ele abordou durante sua palestra, destacando a importância da estratégia sobre a tecnologia:

- 1**— Pensamento Estratégico sobre Tecnologia: Destaca a importância de priorizar a estratégia em detrimento da tecnologia na implementação de soluções em gestão hoteleira.
- 2**— Processos bem definidos, mas flexíveis: Sublinha a necessidade de processos claros que permitam uma tomada de decisão ágil e eficiente, evitando a paralisia devido à análise.
- 3**— Digitalização do produto com base na compreensão do cliente: Enfatiza a importância de entender profundamente o cliente, a fim de projetar experiências personalizadas e adaptar o produto do hotel às suas necessidades e preferências.
- 4**— Distribuição Estratégica e Marketing: Aborda a importância de ter uma visão estratégica na distribuição e marketing, reconhecendo as OTAs como ferramentas que podem melhorar o canal direto do hotel quando usadas estrategicamente.
- 5**— Comunicação Interna e Treinamento de Pessoal: Destaca a necessidade de uma comunicação interna eficaz e treinamento adequado de pessoal em Revenue

Management para garantir que toda a organização esteja alinhada com a estratégia e possa contribuir para o sucesso do negócio hoteleiro.

Em resumo, a apresentação de Javier Ortiz no TecnoHotel OnTour Sevilha ofereceu uma visão abrangente e prática sobre como aplicar o Revenue Management de forma eficaz na gestão hoteleira de hoje, destacando a importância da estratégia, flexibilidade, compreensão do cliente, estratégia de distribuição e marketing, bem como comunicação interna e formação de pessoal como pilares fundamentais para o sucesso neste campo em constante evolução.

Para assistir ao vídeo clique [AQUI](#) ■





Viajantes europeus confiantes no seu poder de compra em viagens em 2024

Novo relatório ACCOR examina as intenções e os fatores que influenciam as suas decisões de viagem.

Os europeus estão confiantes quanto ao seu poder de compra em viagens em 2024, apesar da atual pressão de custo de vida em todo o continente, de acordo com um novo relatório da Accor, o grupo hoteleiro líder mundial.

O relatório, baseado no estudo¹ efetuado junto de 8000 viajantes de sete países europeus (Reino Unido, Polónia, Alemanha, Países Baixos, França, Espanha e Itália), revela que mais de metade (54%) acredita que terá mais dinheiro para gastar em viagens em 2024 do que em 2023, em comparação com apenas 11% que dizem que terão menos dinheiro para gastar.

Os residentes na Polónia foram os mais confiantes quanto ao seu poder de compra em viagens este ano, em comparação com o ano passado, com 64% que esperam um aumento do orçamento, em comparação com apenas 7% que esperam uma diminuição. Os residentes na Alemanha são os segundos mais confiantes (61% contra 13%) e, mesmo em Itália, o país menos confiante dos sete, o número de viajantes que preveem um aumento do orçamento (44%) é quase quatro vezes

superior ao número dos que preveem uma redução do orçamento (12%).

O número de viagens de lazer no estrangeiro que as pessoas esperam fazer aumentou ligeiramente em relação ao ano passado, e as viagens internacionais “bleisure”, ou seja, viagens que combinam negócios e lazer, também registarão um aumento. Com padrões de trabalho cada vez mais flexíveis e empregadores cada vez mais dispostos a permitir uma maior latitude nas viagens de trabalho dos seus colaboradores, é de assinalar que um em cada cinco viajantes europeus (19%) espera fazer pelo menos uma viagem “bleisure” em 2024.

Os pontos de interesse do sul da Europa continuam no topo da lista dos viajantes europeus, com um em cada quatro (23%) a planear uma viagem a Espanha este ano,

seguido de Itália (18%), França (16%), Portugal e Grécia (13%). Para fora da Europa, 16% dos viajantes europeus tencionam fazer uma viagem à América do Norte ou Central este ano, estando a mesma percentagem a planear uma viagem à Ásia.

PRESSÕES SOBRE OS CUSTOS APESAR DA CONFIANÇA

Embora gastando mais no geral, as finanças continuam no pensamento dos consumidores, com a grande maioria (87%) a tomar medidas para reduzir os custos sempre que possível, devido à inflação e ao aumento do custo de vida. Desde baixar a categoria do alojamento (27%) até à redução dos gastos com presentes (27%), as medidas de poupança de custos podem moldar as ofertas de viagens no próximo ano.

«As alterações climáticas também estão a contribuir parcialmente para outra tendência: evitar a época alta»

CONSCIÊNCIA CLIMÁTICA

Sete em cada dez viajantes (71%) afirmam que a sustentabilidade é importante para as suas decisões de viagem. Dos países europeus incluídos na amostra, os viajantes em Itália são os mais focados nas viagens ecológicas, com 82% a afirmarem que ter opções sustentáveis é importante para as suas decisões. Seguem-se a Espanha (78%) e a Polónia (77%), com os viajantes britânicos a ficarem para trás (61%).

Três em cada quatro viajantes (77%) afirmam que as preocupações com o clima terão um impacto efetivo no seu comportamento em termos de viagens ou reservas. As medidas que as pessoas tomarão incluem viajar menos (11%); voar menos (14%); e procurar ativamente fornecedores de alojamento ou operadores turísticos sustentáveis (10%).

No entanto, apesar das suas boas intenções, os viajantes reconhecem que existem obstáculos que os impedem de fazer escolhas de viagem sustentáveis, incluindo pressões de custos contraditórias, citadas por 38% dos inquiridos, e uma perceção de falta de informação (23%).



ÉPOCA ALTA MAIS LONGA

As alterações climáticas também estão a contribuir parcialmente para outra tendência: evitar a época alta. Um em cada três inquiridos em toda a Europa (32%) afirma que irá propositadamente tirar férias fora da época alta para reduzir os custos; enquanto um em cada cinco (19%) espera fazê-lo para evitar o risco de ondas de calor, como as que se verificaram no verão passado no sul da Europa.

Alguns destinos de clima quente poderão ver a sua época turística prolongada em consequência disso, com alguns operadores turísticos a oferecerem já férias em destinos mais quentes.

ESFERAS DE INFLUÊNCIA

Os viajantes seguem em primeiro lugar as recomendações de amigos e familiares sobre o local onde ir de férias, com 35% a dizerem que as suas recomendações

influenciam os seus planos de férias, seguidos de 29% que são influenciados por comentários online em sites como o TripAdvisor ou sites de hotéis.

A fidelização também conta. Os operadores e marcas de confiança são vitais para as escolhas das pessoas, com 17% a citá-los como um fator importante. Ser membro do programa de fidelização de um determinado fornecedor de alojamento ou operador turístico é também crucial para 6% dos inquiridos.

Um em cada seis (16%) é influenciado por destinos que viram em programas de televisão ou filmes. O “set-jetting”, a tendência para férias em locais de filmagens de programas de televisão ou filmes, foi popularizado com o afluxo de visitantes a paisagens tornadas famosas por séries como *The White Lotus* e *Game of Thrones*. Algumas empresas de viagens criaram mesmo itinerários e experiências inspirados na televisão para captar o interesse.

Cerca de 12% dos inquiridos são influenciados por destinos que viram nas redes sociais, o mesmo número de inquiridos que são influenciados por conselhos de um agente de viagens.

PARAÍSO DOS HOTÉIS

Os hotéis dominam como o tipo de alojamento de férias mais popular entre os viajantes europeus, com dois terços (65%) a planearem fazer check-in em 2024. Quando se trata de escolher um hotel, o custo e a localização são, compreensivelmente, os fatores mais importantes. No entanto, os viajantes também são atraídos por hotéis que oferecem um excelente serviço presencial, com 21% a citarem-no como um fator-chave na reserva de uma estadia. Outros fatores de reserva incluem boa comida e bebida (37%), bom ambiente (17%) e o envolvimento com o destino local (11%).

Outras informações e tendências reveladas no relatório incluem:

— **Viajantes a solo:** 17% dos viajantes europeus farão uma viagem a solo em 2024.

— **Animais de estimação:** 9% dos turistas tencionam levar consigo os seus animais de estimação.

— **Uma ligação mais profunda:** 36% dos inquiridos afirmam que é importante para si estarem imersos nas

culturas e comunidades locais que visitam durante as férias e 13% precisam de sentir que estão a contribuir positivamente para o destino.

— **Recarregar o corpo e a alma:** o descanso e a descontração são o aspeto mais importante de umas férias para 44% dos viajantes, e 15% precisam atualmente de uma pausa porque não têm um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal. 36% dizem que é importante escolher uma viagem que lhes permita cuidar do seu bem-estar físico e mental e deixar o stress para trás.

— **Concertos, competições e carnavais:** 9% dos viajantes farão uma viagem baseada em comida e bebida, como uma degustação de vinhos ou um festival gastronómico; 9% em torno de um evento musical, como um concerto, tal como o efeito Taylor Swift que está a impulsionar a hotelaria em todo o mundo; e 6% farão uma viagem baseada num evento desportivo, com os Jogos Olímpicos de Paris no topo da lista, como a principal atração desportiva do ano.

— **Estradas, caminhos-de-ferro e vias navegáveis:** 19% planeiam fazer uma viagem de carro, 9% uma viagem de barco ou um cruzeiro e 3% uma viagem de comboio de luxo este ano.

Patrick Mendes, CEO, Premium, Midscale & Economy, Accor Europa e Norte de África, afirmou: “Apesar dos atuais desafios macroeconómicos e geopolíticos, 2024 aparenta vir a ser um ano forte para as viagens europeias, uma vez que os consumidores dão prioridade a estas viagens, em detrimento de outras formas de despesa discricionária. Este relatório reforça vários temas abrangentes, nenhum mais importante do que a crise climática. Os consumidores preocupam-se com a forma como as empresas de viagens estão a abordar as questões de sustentabilidade, e isso irá tornar-se cada vez mais importante para as suas escolhas de viagem ao longo do tempo.

“But there are several other long-term growth trends. Consumer focus on wellness is here to stay. Bleisure is here to stay. Travel businesses must have a strategy to cater to the evolving needs of travellers in these areas, and many others, if they want to capture demand

from these significant audiences and stay ahead of the competition.”

“Mas existem várias outras tendências de crescimento a longo prazo. O foco do consumidor no bem-estar veio para ficar. O Bleisure veio para ficar. As empresas de viagens devem ter uma estratégia para dar resposta às necessidades em evolução dos viajantes nestas

áreas, e em muitas outras, se quiserem captar a procura destes públicos significativos e manter-se à frente da concorrência”.

Pode descarregar o relatório completo “Europe on the Move: Insights into Travel Plans in 2024” aqui:

<https://accoreuropeantrends.com>

SOBRE A ACCOR

A Accor é um grupo hoteleiro líder mundial que oferece experiências em mais de 110 países em 5.600 estabelecimentos, 10.000 locais de restauração e bebidas, instalações de bem-estar ou espaços de trabalho flexíveis. O Grupo possui um dos ecossistemas hoteleiros mais diversificados do sector, englobando mais de 45 marcas de hotéis, desde o luxo ao económico, bem como o Lifestyle com a Ennismore. A Accor está empenhada em tomar medidas positivas em termos de ética e integridade empresarial, turismo responsável, desenvolvimento sustentável, alcance comunitário e diversidade e inclusão. Fundada em 1967, a Accor SA está sediada 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 X, Facebook, LinkedIn, Instagram e TikTok.

NOTAS AOS EDITORES

¹A Accor encomendou o estudo à One Poll entre 13 e 23 de janeiro de 2024. Foram inquiridos 8000 adultos que planeiam viajar no país ou no estrangeiro em 7 países europeus: Reino Unido, Polónia, Alemanha, Países Baixos, França, Espanha e Itália.



Pestana escolhe Mirai para impulsionar vendas diretas

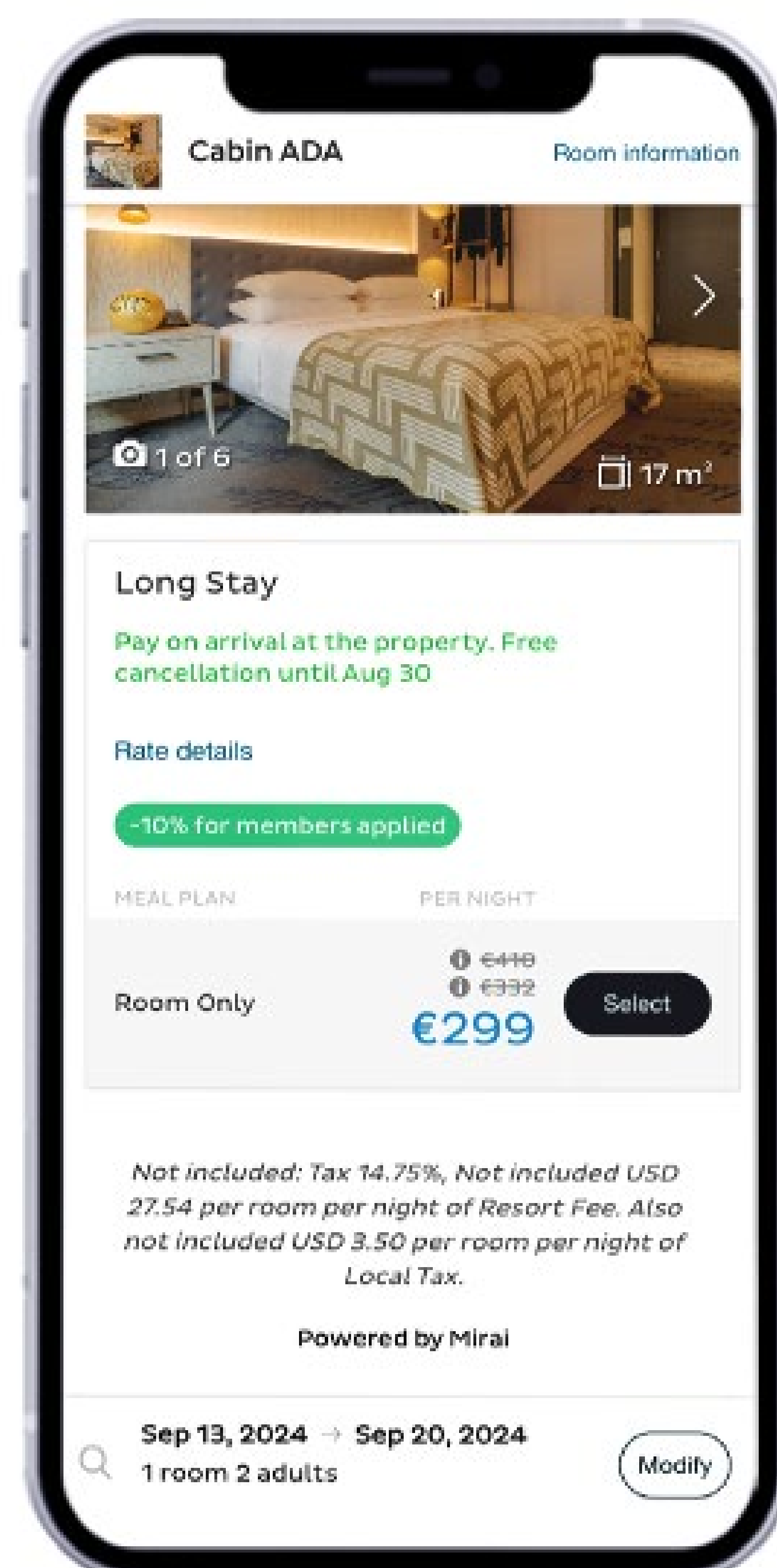
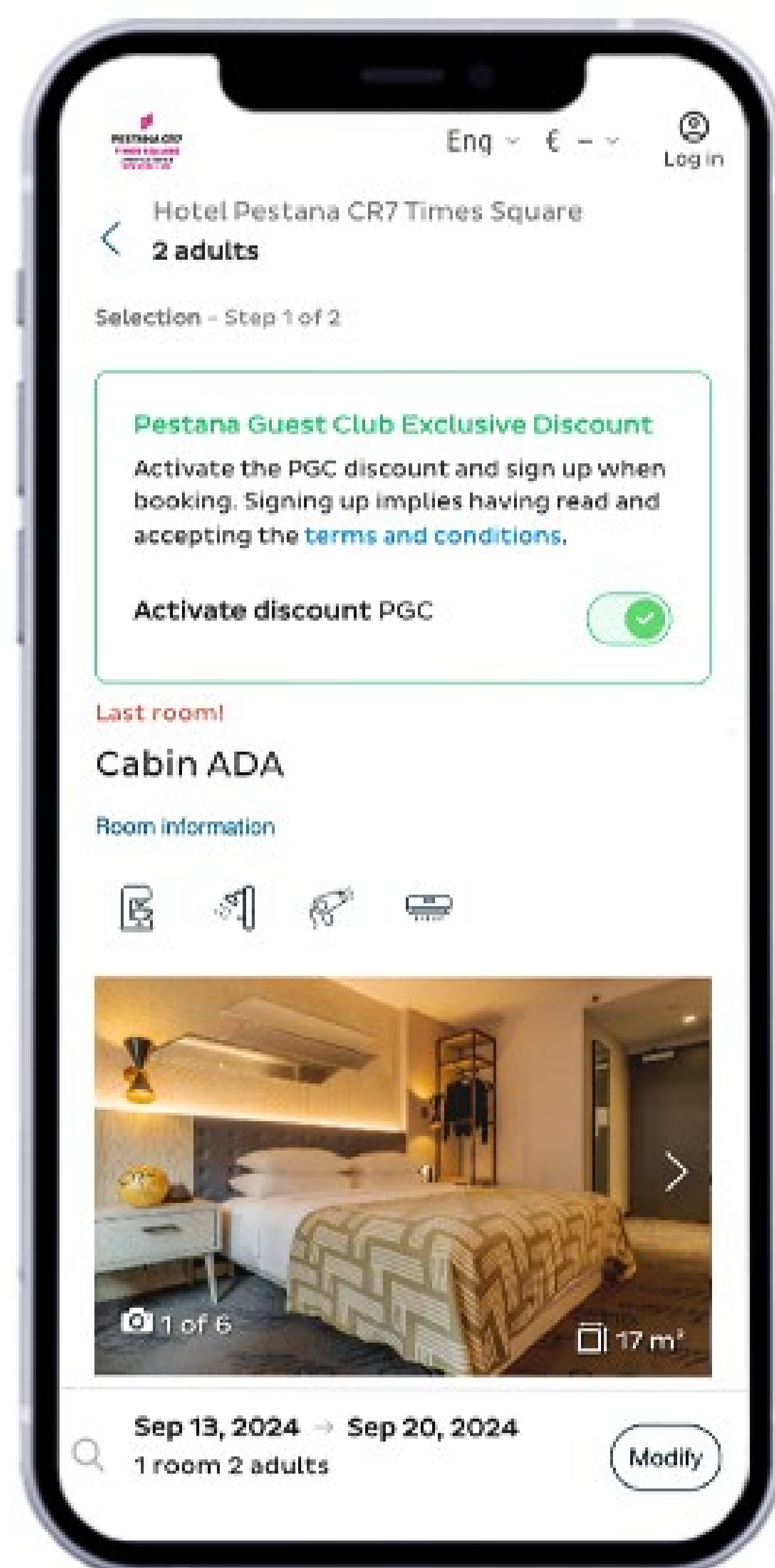
Depois de dois meses com uma fase piloto do Mirai em dois hotéis do Pestana Hotel Group que terminou com um aumento médio de 115% nas suas receitas web, foi agora assinado um acordo entre a empresa que ajuda os hotéis e cadeias hoteleiras a maximizar as suas vendas diretas em conjunto com este grupo hoteleiro multinacional português.

Após esta assinatura, o motor de reservas será progressivamente implementado nos mais de 100 hotéis do grupo geridos sob as marcas Pestana Hotels & Resorts, Pestana Collection Hotels, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

O motor Mirai adapta-se à vasta gama de estabelecimentos do grupo, cobrindo todas as necessidades em termos das características e possibilidades de reserva de cada um deles: hotéis urbanos, resorts ou edifícios históricos, incluindo palácios, castelos ou antigos conventos, sejam eles dedicados ao lazer ou negócios.



Assinatura entre Mirai e Pestana Hotel Group



mirai

Os principais motores de metapesquisa estarão também ligados ao Pestana Hotel Group e irão gerir a sua estratégia neste canal, que é uma das mais importantes fontes de receita para as vendas diretas de hotéis devido ao seu crescente contributo em termos de tráfego e volume de reservas.

Para tirar o máximo partido da sua tecnologia, a Mirai acrescenta à proposta do Pestana Hotel Group um conjunto de serviços de consultoria em e-commerce, vendas diretas e distribuição com uma equipa de gestores de conta ao seu serviço para os orientar para a melhor estratégia e tomada de decisão, tornando-se assim um aliado estratégico da cadeia. O acordo terá a duração de cinco anos.

Nas palavras de João Machado, COO do Pestana Hotel Group, "A inovação contínua e a simplificação de processos são prioridades para o grupo. E com a crescente importância dos canais online no marketing, é essencial que o nosso site forneça aos clientes as melhores ferramentas para um processo de reserva simples, rápido e intuitivo." Por seu turno, Rui Maria, Country Manager para Portugal da Mirai, acrescenta que "a Mirai orgulha-se de ter sido selecionada entre todas as opções de motores de reserva avaliadas pelo Grupo Pestana. Além disso, nossa proposta de valor vai além da tecnologia, pois a apoiamos com estratégia." ■

Grupo Septeo adquire ACIGrup, consolidando a sua posição estratégica no setor da hotelaria

Grupo Septeo adquire ACIGrup, consolidando a sua posição estratégica no setor da hotelaria.

O Grupo Septeo reforça a sua proposta de valor e a sua presença no setor da hotelaria graças à recente aquisição da ACIGrup, uma empresa com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de software para hotéis e restaurantes



Esta aquisição junta-se à Unixdata, Tesipro Solutions, HotelsDot, Master Camping e Revenue Control Data neste grupo.

Com esta aquisição, a Septeo dá mais um passo em frente no seu compromisso de cobrir a cadeia de valor digital para os profissionais do mercado do alojamento e restauração, cumprindo também a política de expansão da empresa e reforçando a sua posição-chave em Espanha. Um compromisso que Manuel Ortiz, Managing Diretor da Septeo para Espanha e Portugal, já comentou em entrevista ao TecnoHotel para atingir o seu "objetivo de liderar a tecnologia hoteleira na Europa".

A este respeito, o Diretor Geral da Septeo para Espanha e Portugal salienta: "a aquisição da ACIGrup marca o início de um ano que será marcado pelo crescimento da Septeo Hospitality; crescimento assente em valores sólidos da marca, como o investimento em I+D, cibersegurança e inovação, que foi reforçado com o lançamento do laboratório de IA do grupo, o "Brain".

"A incorporação do talento e especialização da sua equipa, a qualidade dos seus desenvolvimentos e os

seus objetivos estão totalmente alinhados com os do grupo e claramente orientados para oferecer o melhor serviço local, significa que estamos cada dia mais próximos da vida de muitos profissionais, facilitando o seu trabalho diário e otimizando os seus resultados de negócio," Ortiz acrescenta.

Na mesma linha, Hugues Galambrun, fundador, presidente e CEO da Septeo acrescenta: "A escuta ativa sempre foi uma das nossas máximas. A nossa missão está focada em simplificar e agilizar o dia-a-dia dos profissionais envolvidos nos momentos decisivos das nossas vidas. É por isso que um dos nossos objetivos é continuar a consolidar cada uma das nossas verticais."

"Continuamos a crescer e fazemo-lo com a incorpora-

ção de uma empresa que partilha os nossos valores e que se destaca tanto no atendimento ao cliente como nos princípios que regem a organização", acrescenta Galambrun sobre a aquisição da ACIGrup.

Antonio Ruiz, como fundador e CEO da ACIGrup, "Estamos confiantes de que, com este passo, oferecemos aos nossos clientes acesso às mais modernas tecnologias, continuando a atender aos mais altos padrões de serviço. A equipa da ACIGrup está entusiasmada com esta nova etapa que vemos como uma oportunidade para levar todo o nosso know-how a um nível superior". ■

www.septeo.com/es/hospitality



As OTAs geram procura?

A indústria hoteleira opera em um ambiente onde a demanda é influenciada por uma variedade de fatores económicos e sociais complexos

David Val Palao

Estes incluem a situação económica geral nos países de origem e destino, os níveis de rendimento dos turistas, o custo e o tempo de viagem, a evolução dos preços, a concorrência de outros destinos ou as taxas de câmbio, entre outros. Neste intrincado cenário, surge uma questão crucial: qual é o papel das agências de viagens online (OTAs) como Booking.com, Destinia ou Trip.com na geração de demanda turística?

A opinião geral sobre as OTA e a sua capacidade de gerar procura é diversa e muitas vezes contraditória. Por um lado, argumenta-se que as OTA, com os seus investimentos anuais significativos em marketing, são um motor da procura de hotéis. Por outro lado, há uma perceção de que as OTAs simplesmente facilitam e atendem a demanda já existente, redirecionando-a de um hotel para outro e raramente de um destino para outro.

Lendo diferentes opiniões sobre este tema, deparei-me com a de Larry Mogelonsky, da Hotel Mogel Consulting, na HospitalityNet. Mogelonsky fornece uma perspetiva interessante ao diferenciar entre “gerar” e “estimular” a demanda. Segundo ele, embora as OTAs não gerem demanda em sentido estrito, elas a estimulam por meio de suas campanhas publicitárias, aumentando a conscientização sobre viagens. Essa distinção sugere que, embora as OTAs não criem a necessidade de viajar do zero, elas contribuem para aumentar o interesse em fazê-lo.

Enquanto isso, um relatório da Expedia, “Caminho para a compra”, fornece informações adicionais. Revela que, na fase de inspiração, as OTAs não são a principal fonte online; As redes sociais e outros sítios Web desempenham um papel mais dominante. No entanto, programas de fidelidade OTA, como o Booking’s Genius, onde os usuários acumulam pontos e recompensas, podem

ser considerados uma forma de geração de demanda, incentivando os usuários a viajar mais.

Outros especialistas, como Simone Puerto, CEO da Futurist, apontam que as OTAs são ótimas para capturar a demanda existente, mas é improvável que criem demanda do zero. Fatores como a imagem do destino são mais decisivos na decisão dos turistas. Embora as OTAs invistam substancialmente em marketing, esses esforços se concentram em atividades de meio e fim de funil, como pesquisa de marca e publicidade direcionada, em vez de geração de demanda inicial.

Em suma, as OTAs são plataformas eficientes que facilitam a capacidade dos hóspedes de reservar hotéis nos destinos escolhidos, oferecendo uma gama de opções e recomendações personalizadas. Essas características os tornam ferramentas que atendem às expectativas dos viajantes modernos, embora sua ca-

pacidade de gerar nova procura ainda seja uma questão de debate.

Há especialistas que defendem que o simples facto de as OTAs darem visibilidade aos destinos e alojamentos pode ser considerado uma forma de geração de procura. Esta visibilidade pode levar os consumidores a considerar opções de viagem que não tinham pensado anteriormente, promovendo assim o desejo e a decisão de viajar.

No entanto, outros consideram que as OTA têm uma influência limitada no nível macro do destino. As pessoas viajam por duas razões principais: porque têm de o fazer (em negócios) ou porque querem (em lazer). Neste último caso, os consumidores muitas vezes não usam plataformas OTA para inspiração, mas sim para procurar alojamento e outros serviços de viagem uma vez que a decisão de destino já tenha sido tomada.

De tudo isso, podemos concluir que a publicidade OTA, que muitas vezes apresenta destinos inspiradores, é um dos muitos fatores que levam os consumidores a embarcar em sua jornada. No entanto, é a combinação de todas estas influências que, em última análise, determina se um consumidor decide viajar ou não. Em conclusão, o papel das OTA na geração da procura é uma questão complexa. Embora existam opiniões que destacam a sua capacidade de estimular e facilitar a procura existente, há também argumentos que apontam para a sua influência limitada na criação da procura. ■

SOBRE O AUTOR

David Val Palao, Director de TecnoHotel Espanha.



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



Nº 030 | MAR-ABR 2024

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:

