



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 32 | JULHO-AGOSTO 2024 | 12€ | tecnohotelnews.pt

FORMAÇÃO

Les Roches promove formação especializada em gestão de campos de golfe a nível mundial a partir de Marbella

p. 35

DISTRIBUIÇÃO

Como mudamos: do livro de cheques à distribuição

p. 19

NOVAS TECNOLOGIAS

Mirai apresenta o “Mirai Twin” durante a Phocuswright Europe, antecipando a importância do Metaverse no mundo da hotelaria

p. 16



UM ÓTIMO E PRÓSPERO VERÃO DE 2024

Felizmente o Turismo continua a ser dos setores económicos que continua a crescer, e constitui um forte atrativo para o investimento estrangeiro. O número de hotéis que deverão abrir em território nacional é impressionante mais de 250 novas unidades. Atualmente o volume de receitas geradas pelo turismo é de 25,5 mil milhões de euros praticamente 9% do PIB Nacional e a tendência é de crescimento que deverá ser de mais de 4% superior a 2023.

Para este sucesso tem contribuído a inovação que este setor tem demonstrado apostando nas novas tecnologias desde a digitalização à Inteligência Artificial. Os hoteleiros estão de parabéns e o país está a beneficiar com esse sucesso. ■

*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

Um ótimo e próspero verão de 2024

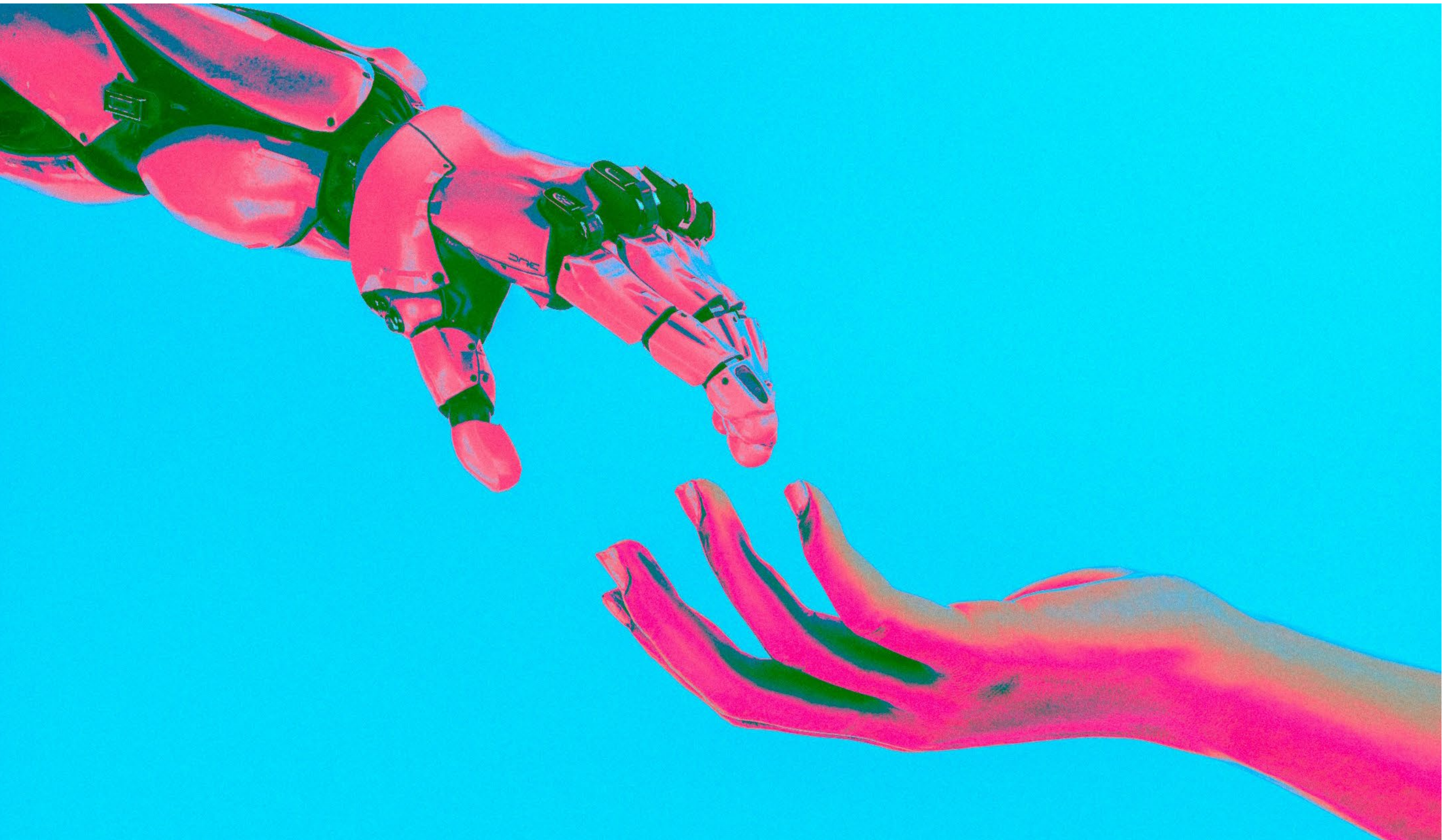
NOTÍCIAS



MARKETING



DISTRIBUIÇÃO



NOVAS TECNOLOGIAS



FORMAÇÃO



GESTÃO



SUSTENTABILIDADE

Todas as Unidades da PHC Hotels receberam a Certificação GREEN KEY 2024

Hotel Mundial, Portugal Boutique Hotel, My Suite Lisbon Serviced Apartments e o Convent Square Hotel, Vignette Collection conquistam a certificação internacional de sustentabilidade Green Key

A PHC Hotels - Portuguese Hospitality Collection, reconhecida pela sua excelência no setor hoteleiro pela gestão das suas unidades, conquista em pleno a distinção "Green Key" como reconhecimento das suas notáveis práticas e políticas de sustentabilidade ambiental e social implementadas em todas as suas unidades hoteleiras.

Estes prémios refletem o profundo compromisso da PHC Hotels com a sustentabilidade e a responsabilidade social, demonstrado de forma consistente em todas as suas operações diárias nas diversas unidades. As equipas estão totalmente envolvidas com a estratégia definida pelo grupo, adotando práticas inovadoras que minimizam o impacto ambiental e promovem o bem-estar social. A PHC Hotels integra a sustentabilidade em todos os níveis da sua atividade, desde a gestão eficiente de



Da esquerda para a direita: Jose Archer - Board President Green Key, Ana Parreira - PHC Hotels Quality & Sustainability Manager, Miguel Andrade - Diretor Geral de Operações PHC Hotels, Maria Archer - National Green Key Operator, Janine Lime - Quality & Sustainability Assistant Manager



recursos até iniciativas comunitárias, reforçando assim seu papel como um líder responsável e consciente no setor hoteleiro.

A PHC Hotels é guiada pelos princípios de excelência no serviço ao cliente, sustentabilidade económica e valor humano. Este compromisso é evidenciado através de várias iniciativas que a empresa implementa tais como a gestão sustentável dos recursos naturais, ao aderir a tecnologias eficientes e práticas que promovem a redução das emissões de GEE, economizando recursos e gerindo os resíduos de forma responsável, com o objetivo final da sua redução, bem como o respeito pelos direitos humanos, ao promover um ambiente de trabalho seguro, inclusivo e igualitário, garantindo um espaço justo e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade envolvente. ■

Sofitel celebra 60 anos em 2024

Nos últimos 60 anos, a Sofitel tem vindo a personificar a art de vivre francesa em todo o mundo. 2024 marca o Diamond Jubilee da marca, celebrado através de uma série de eventos exclusivos nos hotéis Sofitel

No dia 26 de junho, celebrou-se no Sofitel Lisbon Liberdade com um evento excecional.

2024, UM ANIVERSÁRIO MEMORÁVEL

O Sofitel Lisbon Liberdade planeou um evento memorável para assinalar os 60 anos da marca no dia 26 de junho, com muita festa, animação e requinte.

O evento Diamond Jubilee, que se iniciou pelas 19h30 no lounge do hotel, deslumbrou os sentidos de todos os convidados, não só pela música proporcionada pela atuação da dj Adria Ming, como pelos cocktails especiais e criações gastronómicas e de pastelaria da autoria do chef do hotel e do restaurante Matiz Lisboa, Daniel Schlaipfer, que foram servidos.



Seguindo o estilo e glamour tipicamente francês e habitual da Sofitel, a festa reuniu várias personalidades do digital e da televisão, como Nuno Eiró, Helena Isabel, Nuno Gama, Rubim Fonseca, Mónica Sofia, Henrique de Carvalho, Catarina Siqueira, Yolanda Tati e muitos mais. A celebração contou ainda com a atuação de dois bailarinos, que apresentaram uma coreografia única, num encontro entre o clássico e o contemporâneo, evocando a conexão cultural e o encontro entre mundos que inspiram a marca Sofitel.

Além disso, o evento contou com o apoio da reconhecida marca de champagne Pommery.

UM DIAMOND JUBILEE CELEBRADO COM MUITO ESTILO

Ao longo do ano, de modo a assinalar os 60 anos da marca com muito estilo, serão reveladas muitas outras surpresas. A começar por dois grandes anúncios no início do ano: um novo filme da marca e uma colaboração brilhante. O objetivo: reafirmar os pilares da marca, do French Zest e do luxo empenhado numa cultura de serviço Hearfelt e à implantação do emblemático Cultural Link.

NOVOS EMBAIXADORES E UM NOVO FILME DA MARCA

Em abril de 2024, a Sofitel apresentou uma nova campanha que conta com dois novos embaixadores da marca: os atores Gillian Anderson e Dali Benssalah. A campanha apresenta uma curta-metragem intitulado The Encounter (O Encontro), que tem lugar no hotel de referência Sofitel Mexico City Reforma, o epítome de uma marca em constante evolução.

UMA COLABORAÇÃO COM COURBET, JOALHEIRO SUSTENTÁVEL

Ao mesmo tempo, a Sofitel revelou a sua nova colaboração com o primeiro joalheiro sustentável na Place Vendôme em Paris: Courbet, que concebeu uma linha de jóias exclusiva que exprime de forma sumptuosa os valores partilhados pelas duas Maisons, simbolizando o aniversário de diamante da Sofitel. A coleção é composta por 18 criações originais que encarnam o Cultural Link da Sofitel. Há brincos com pavé de diamantes, pulseiras de cordão disponíveis em diferentes cores, colares com pingentes e anéis adornados com diamantes de origem ética.

60 anos de história, 60 anos de paixão, 60 anos de autenticidade

Pioneira da hotelaria de luxo francesa, o Sofitel tem vindo a difundir a art de vivre francesa em todo o mundo há 60 anos. Em 26 de junho de 1964, a Sofitel abriu o seu primeiro hotel em Estrasburgo, na Alsácia. Uma região que simboliza tudo o que a França tem para oferecer - cozinha gourmet, arquitetura pitoresca e paisagens singulares.

Dez anos mais tarde, a marca inicia uma trajetória de expansão internacional, com um objetivo em mente: implantar o seu know-how em todos os continentes, destacando o que torna cada destino diferente. A Sofitel foi a primeira marca francesa de hotéis de luxo presente em todos os continentes - Europa, América do Norte e do Sul, Oceânia, África e Ásia.

“Estamos orgulhosos em celebrar 60 anos de excelência e sofisticação da marca Sofitel. Agradecemos profun-

damente a confiança e lealdade dos nossos hóspedes e continuaremos a oferecer experiências inesquecíveis, sempre com um French Zest”, refere Mayka Rodriguez, General Manager do Sofitel Lisbon Liberdade

O Sofitel Lisbon Liberdade ergue-se entre as lojas chiques e joalharias internacionais que traçam a avenida com mais prestígio de Lisboa, a Avenida da Liberdade, a dois passos da zona de negócios e das principais atrações turísticas, convidando a descobrir o que a cidade tem de melhor. ■

SOBRE A SOFITEL

Pioneiro na hotelaria de luxo francesa desde 1964, o Sofitel caracteriza-se por incarnar um luxo único com um toque francês. Numa mistura perfeita entre a riqueza de cada cultura local e a joie de vivre francesa, a marca procura encantar todos os viajantes que apreciam a delicadeza e o requinte subtil, oferecendo-lhes um serviço personalizado e autêntico. No Sofitel, a beleza está nos detalhes, nos prazeres simples da vida, como a gastronomia e o bem-estar, que contribuem para uma experiência memorável.

O Sofitel conta atualmente com mais de 120 hotéis, nos destinos mais procurados do mundo. Entre as suas propriedades mais emblemáticas encontram-se: Sofitel Paris Le Scribe, Sofitel London St James, Sofitel Dubai The Obelisk, Sofitel Mexico City Reforma e Sofitel Ambassador Seoul. A marca oferece ainda uma seleção de hotéis de luxo com a marca Sofitel Legend, conhecidos pela sua elegância intemporal e história fascinante, como o Sofitel Legend Old Cataract Aswan, o Sofitel Legend Santa Clara Cartagena e o Sofitel Legend Metropole Hanoi. O Sofitel faz parte de Accor, um grupo hoteleiro líder mundial com mais de 5.500 propriedades em mais de 110 países, e é membro do programa ALL - Accor Live Limitless - um programa de fidelização lifestyle que dá acesso a uma grande variedade de prémios, serviços e experiências.

Frederico Borges Carneiro é o novo Deputy General Manager do Savoy Palace

Frederico Borges Carneiro é o novo Deputy General Manager do Savoy Palace, uma das sete unidades que integram a coleção Savoy Signature.

Com quase 20 anos de experiência em hotelaria, Frederico Borges Carneiro apoiará o General Manager, José Pereira, na gestão da operação do hotel 5 estrelas, membro da prestigiada The Leading Hotels of the World e conhecido pelos exigentes padrões de serviço e de qualidade.

Com uma Licenciatura em Gestão Hoteleira, complementada por diversas formações académicas nas áreas de F&B, gestão operacional e liderança na The Hague Hotel School e na Harvard University, Frederico Borges Carneiro começou a traçar o seu caminho profissional no Sheraton Algarve Pine Cliffs Hotel Golf & Family, tendo passado, ao longo destes quase 20 anos, por reconhecidas cadeias hoteleiras como o Le Meridien e a Hilton, em diferentes cidades e países. A sua carreira internacional inclui papéis de liderança em locais tão diversos como Arábia Saudita, Espanha, Guiné Equatorial, Timor-Leste, e mais recentemente no Porto, onde se destacou na direção do Boutique Hotel Vignette Collection Casa da Companhia.



O mérito e o profissionalismo de Frederico Borges Carneiro foi sendo reconhecido ao longo dos anos, através da atribuição de prémios, nomeações e distinções, como o “Going For Gold Leaders” na Vignette Collection Casa da Companhia em 2022, premiado pela World MICET Travel Awards na categoria “Portugal’s Best Incentive Hotel 2021” e nomeado pela Associação de Diretores de Hotéis em Portugal para os prémios de Excelência em Hotelaria como “O melhor Diretor de F&B” em 2015.

Com a experiência adquirida e altamente reconhecida, Frederico Borges Carneiro integra agora a equipa do Savoy Palace, hotel reconhecido nacional e internacionalmente no segmento de luxo, onde contribuirá para a melhoria contínua da experiência de excelência oferecida aos hóspedes.

O Savoy Palace abriu portas em 2019 e desde então tem conquistado conceituados prémios nacionais e internacionais e o reconhecimento dos hóspedes e clientes como unidade de luxo e serviços de qualidade superior.

SOBRE A SAVOY SIGNATURE

Foi no limiar do século XX que o antigo Hotel Savoy abriu as suas portas e passou a receber a mais distinta aristocracia e visitantes de toda a Europa. O nome Savoy cresceu a partir de uma pequena empresa familiar e tornou-se numa lenda na arte de bem receber e servir. Em 2015, o Saccharum e o hotel Calheta Beach, ambos localizados na Calheta – Costa Sul da Madeira, integraram a chancela naquele que foi um marco notável para a história do grupo que, em 2019, passou a designar-se Savoy Signature, uma marca assinatura com uma coleção de hotéis. O objetivo é que cada um dos seis hotéis transporte o viajante para lugares e histórias únicas, oferecendo conceitos de alojamento com uma qualidade arquitetónica, de oferta e de serviço ímpar. O conceito estende-se agora às sete unidades hoteleiras que integram a coleção de hotéis Savoy Signature:

- The Reserve – Exclusive Boutique Hotel, membro da The Leading Hotels of the World
- Savoy Palace – Tribute Cosmopolitan Resort, membro da The Leading Hotels of the World
- Royal Savoy – Heritage Sea Resort
- Saccharum – Hedonist Design Resort
- Calheta Beach – Fine Sand All-Inclusive Resort
- Gardens – Panoramic Adults-Only Hotel
- NEXT – Connected Sea Hotel

Em pleno século XXI, a reputação da imagem Savoy Signature e de cada um dos hotéis da coleção constitui o nosso principal cartão-de-visita e é a chave do nosso sucesso, passado, presente e futuro. A história reinventa-se, mas os objetivos da Savoy Signature mantêm-se inabaláveis. Consolidar e projetar a centenária tradição e a excelência da marca, a nível internacional, é e será sempre a prioridade.

Groupe GM - Lançamento da gama Ruby Red

Groupe GM, um dos líderes mundiais na produção e distribuição de cosmética e acessórios para hotelaria, lança nova linha de amenities da marca portuguesa Portus Cale, RUBY RED.

Durante mais de duas décadas, a Castelbel tem encantado corações em Portugal e no mundo. Dedicada de corpo e alma a captar e reinterpretar o que de melhor os portugueses têm para oferecer, a Castelbel, sediada no Porto, é famosa pelos seus sabonetes embalados à mão, para além de outras criações perfumadas para a casa e para o corpo sob as marcas Castelbel e Portus Cale.

A Portus Cale, marca sofisticada e orientada para o design, cria RUBY RED, inspirada no tesouro do Vale do Douro, o Vinho do Porto. A coleção Ruby Red é uma homenagem à história vitivinícola do Norte de Portugal que apresenta uma deliciosa fragrância, uma elegante fusão de uvas do Douro amadurecidas ao sol e sumarentas bagas vermelhas, num resultado que não podia ser mais sedutor.

A nova gama hoteleira, com formulação vegan, está inteiramente alinhada com o programa ambiental do Groupe GM – Care About Earth®. Apresenta-se em doseadores de grande capacidade, Ecopump de 300ml, produzidos em plástico 100% reciclado e bomba em biorresina, nas referências de Champô, Condicionador, Gel Corpo e Cabelo



e Loção para Mãos e Corpo. Uma bisnaga de 40ml de origem vegetal com tampa em plástico 100% reciclado, nas referências de Condicionador e Loção para Mãos e Corpo, também está disponível. Um sabonete certificado RSPO Mixed (Roundtable on Sustainable Palm Oil) de 25g, embalado em caixa de cartão, completa a linha. ■

Para mais informações,

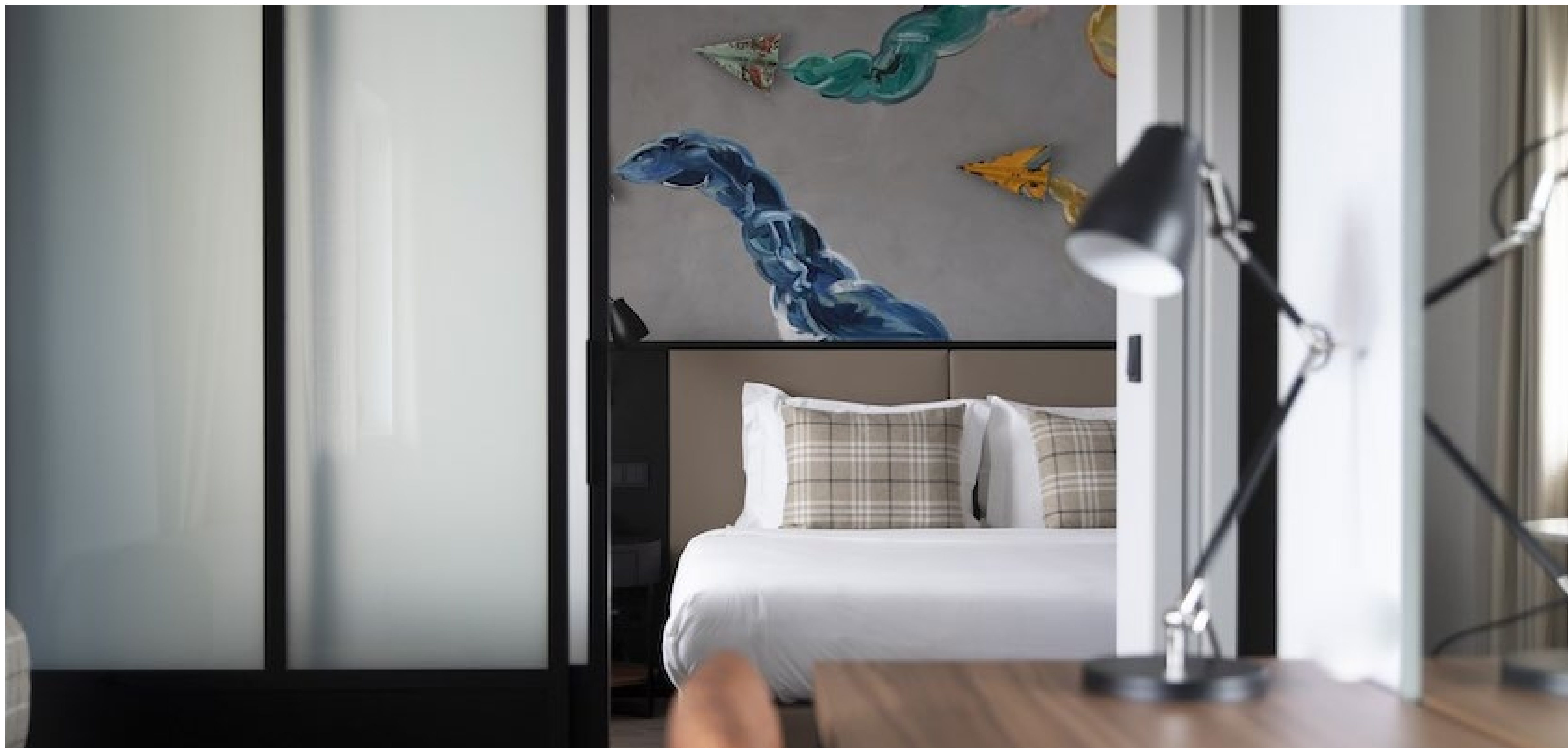
comercial@groupegm.com

T. +351 225 574 384

www.groupegm.pt

O novo hotel ‘flagship’ ibis Styles Lisboa Aeroporto levanta voo

O projeto, levado a cabo com a colaboração de prestigiados arquitetos e artistas, é inspirado no conceito de “voar” e na cidade de Lisboa, criando uma atmosfera inspiradora e evocativa, presente em cada detalhe do hotel.



ibis Styles, a marca do Grupo Accor para os amantes do design criativo, inaugurou na passada sexta-feira, dia 21 de junho, o seu novo hotel ibis Styles Lisboa Aeroporto, um Design Hotel, numa localização privilegiada. Fiel ao seu espírito, a marca do Grupo Accor apostou o restante na criação e design deste novo flagship, que promete elevar a estadia a níveis muito elevados.

Este Design Hotel conta com 126 quartos premium, premium com terraço, ginásio, pequeno-almoço buffet e wifi. O projeto foi construído sobre um edifício industrial destinado a armazém, e graças a um esmerado restauro, converteu-se num hotel com cinco andares, dos quais três estão destinados a quartos e a um terraço exclusivo para os clientes, enquanto a zona de cave foi transformada em estacionamento. O piso térreo, por sua vez, é a área de acesso às zonas comuns. O edifício foi igualmente intervencionado para criar um pátio interior, um autêntico e acolhedor refúgio que também liga as diferentes zonas do hotel. Destaca-se o trabalho

das fachadas norte e sul, completamente opostas do ponto de vista estilístico, criando um contraste que enriquece ainda mais o resultado. O edifício está dotado de painéis solares para produção de água quente e de climatização produzida por VRV.

Inspirado no conceito de “Voar”, na sua criação participaram reconhecidos artistas e arquitetos do prestígio de Luís Teixeira, arquiteto responsável pela ideia original do projeto, Francisca Navio e Miguel Diogo, design de interiores; Paulo Simões, paisagista e o artista Pedro Versteeg. Entre todos, prestam uma homenagem a Lisboa como cidade que descola e se expande desde a foz do Tejo, subindo pelas suas colinas e chegando ao mundo inteiro; uma urbe paradigma de riqueza multicultural, enraizada na sua própria história, que se abre o mundo. E tudo através de representações artísticas que tornam o ibis Styles Lisboa Aeroporto numa autêntica galeria de arte que fará as delícias dos clientes.

“ibis Styles Lisboa Aeroporto é um hotel onde o cliente respira criatividade a cada passo piscando o olho ao storytelling escolhido, ‘Voar’, algo que está totalmente



alinhado com o espírito da marca, que quebra sempre regras, surpreende, e que tem o design e a arte como marcas da sua identidade”, assinala Laura Alves, Brand Marketing Manager Eco brands Iberia.

A paleta de cores e materiais para os diferentes ambientes provêm da indústria aeronáutica e navegam entre os tons cinza metálicos, ferrosos, negros, até aos acabamentos em robusto couro natural e tecidos orgânicos. Tudo

acompanhado de instalações decorativas que evocam a memória de aviões históricos e imagens dos primeiros aparelhos voadores, assim como instalações relacionadas com o céu, com as nuvens como protagonistas.

“Como todos os ibis Styles, este novo projeto irá surpreender os visitantes, que poderão sonhar e inspirar-se durante a sua estadia graças aos múltiplos elementos e detalhes criativos totalmente associados a Lisboa e ao

conceito de voar”, acrescenta Laura Alves. “Cada elemento do hotel tem um simbolismo: os pássaros que representam a constante migração humana, os aviões, o voo; escadas, a subida e o crescimento social; os padrões geométricos, a calçada portuguesa; o viajante, a singularidade nómada do ser humano, tudo muito surpreendente e tendo sempre como referência a única e inesquecível cidade de Lisboa. Tudo muito criativo, muito ibis Styles”, conclui.

A luz natural e artificial coexistem em todo o hotel, constituindo uma parte importante do storytelling. Os espaços exteriores são animados por uma arquitetura de inspiração mediterrânica com uma mescla de solos inertes e vegetais, cobertos por plantas arbustivas de diferentes tipos e flores que proporcionam dinamismo sensorial em todo o ambiente paisagístico. Um local perfeito para fotos incentiva os hóspedes a tirar fotos criativas que destaquem o storytelling do hotel e a partilhá-las nas redes sociais.

Os quartos são de duas tipologias estéticas diferente, distinguindo-se pela superfície, o mobiliário e a icono-

grafia artística, iconografia inspirada no tema principal, “Voar”. Por sua vez, os corredores vão recuperar grandes nomes da história da aviação.

Tudo isto faz deste projeto uma verdadeira joia, um “must” para qualquer viajante que aprecia a arte, a tecnologia e a cultura urbana.

Criatividade, modernidade e bom humor constituem as bases do design dos hotéis ibis Styles, cada um com um encanto e uma personalidade próprios. Os cerca de 650 ibis Styles em todo o mundo oferecem ao cliente uma experiência diferenciadora através de um storytelling particular – do ciclismo ao cinema, passando pela banda desenhada ou as laranjas – que se mimetizam com os espaços que dão vida aos hotéis e criam estadias surpreendentes. A marca triunfou já na Europa graças ao seu conceito que engloba design e espírito criativo.

Com esta nova incorporação do ibis Styles Lisboa Aeroporto, a família ibis Styles em Portugal e Espanha conta com uma carteira de 16 hotéis abertos e dois em projeto. ■

SOBRE A IBIS STYLES

Os viajantes encontrarão um design criativo e um ambiente divertido quando ficarem hospedados na ibis Styles. Com um conceito de design único construído em torno de um tema específico e com uma abordagem confiante e otimista, os hotéis ibis Styles proporcionam uma hospitalidade simples, moderna e económica. As simpáticas equipas têm o prazer de surpreender os clientes com pequenos extras para que cada estadia seja pessoal e especial. Casais, famílias, pessoas que viajam sozinhas e clientes de negócios recebem calorosas boas-vindas em mais de 650 hotéis ibis Styles de design único em mais de 50 países. A ibis Styles faz parte da Accor, um grupo hoteleiro líder no mundo que conta com quase 5500 estabelecimentos em 110 países e é uma das marcas participantes no ALL - Accor Live Limitless - um programa de fidelização de estilo de vida que dá acesso a uma ampla variedade de recompensas, serviços e experiências.

A GenAI nas viagens substituirá o serviço humano?

A evolução da Inteligência Artificial Generativa (GenAI) está a transformar rapidamente o setor das viagens, gerando um debate essencial sobre o seu papel e futuro.

Foto de Cash Macanaya na Unsplash

Este é um tema que tem sido falado em muitos eventos, como no recente Phocuswright Europe realizado em Barcelona no passado dia 12 de junho.

Na mesa de discussão “O Grande Debate GenAI”, foram discutidos em profundidade os desafios e as oportunidades que esta tecnologia emergente apresenta para a indústria.

Uma das coisas que é clara é que o papel da GenIA na indústria das viagens é muito significativo, “mas a experiência humana continua a ser essencial”, como disse Matthew Barker, fundador da Horizon Guides, que acrescentou que, “Diferentes sectores encontrarão o seu próprio equilíbrio em termos de como integrar esta tecnologia.” Portanto, embora a IA possa oferecer soluções eficientes, a intervenção humana continua a ser crucial em situações que requerem um conhecimento e empatia profundos.

Durante a sua palestra, deu como exemplo o caso de um cliente com vertigens que planeava uma excursão nos Himalaias, onde a recomendação personalizada de um agente humano superou as limitações de uma resposta gerada por IA.

De referir que a GenIA existe há 18 meses e desde então mudou o jogo de tudo o que conhecíamos, surpreendendo o mundo com a rapidez com que foi integrado. «Esta é uma tecnologia poderosa com uma inteligência real por trás. “Tudo vai mudar à medida que avançamos”, reconheceu Christian Watts, CEO da Magpie. Embora

a IA tenha limitações, Watts destaca a sua capacidade de revolucionar a eficiência operacional e melhorar a experiência do cliente em vários aspetos da jornada.

A GenAI pode influenciar as diferentes etapas da viagem, desde o planeamento até à experiência no destino. Watts sublinhou que “estas ferramentas não são uma solução mágica, mas podem resolver muitos problemas. As empresas que resistem ou

«A GenAI pode influenciar as diferentes etapas da viagem, desde o planeamento até à experiência no destino»

se agarram a métodos ultrapassados correm o risco de ficar para trás. “Em vez de ficarmos obcecados com o que a IA não consegue fazer, devemos concentrar-nos em aproveitar os seus pontos fortes.”

Em suma, o debate GenAI sublinha a necessidade de equilibrar a adopção de tecnologia avançada com a preservação do valor insubstituível da experiência humana e da empatia no sector das viagens. À medida que a GenAI continua a desenvolver-se, as empresas terão de navegar neste novo cenário, aproveitando as oportunidades que oferece, mantendo ao mesmo tempo o elemento humano no centro dos seus serviços. ■

A Mirai apresenta o “Mirai Twin” durante a Phocuswright Europe, antecipando a importância do Metaverse no mundo da hotelaria

Mirai Twin permite aos hóspedes explorar os hotéis em pormenor e em 3D antes da chegada, oferecendo vistas panorâmicas, visitas às instalações, entrada nos quartos e uma sensação autêntica do espaço a partir de qualquer dispositivo.

— Esta tecnologia foi concebida para funcionar sem problemas em *desktop*, *mobile* e *tablets*, melhorando a tomada de decisões dos clientes, através de uma visão completa do hotel.

— A implementação já aconteceu no Hotel Balneario Las Arenas em Valência, no Grand Luxor Hotel e no Luxor Villas em Benidorm,



resultando numa experiência imersiva para o cliente, numa navegação dinâmica pelas instalações do hotel que conduz a uma experiência inovadora de reserva de hotel, entre outros benefícios como o *upselling*.

Em junho, o CEO da Mirai EMEA, Javier Delgado Muerza, apresentou o “Mirai Twin” na Phocuswright Europe durante um debate sobre o Metaverse. O Mirai Twin está preparado para transformar a forma como os potenciais hóspedes experienciam os hotéis no processo de reserva, oferecendo o 3D digital twin imersivo das unidades hoteleiras, utilizando imagens reais de drones produzidas pela equipa da Mirai.

Com o Mirai Twin, os hóspedes podem conhecer todo o hotel antes de chegarem, desfrutar de uma vista panorâmica do local, visitar as instalações, admirar as vistas, entrar nos quartos e ter uma sensação genuína do hotel a partir do conforto da sua própria casa. O Mirai Twin também oferece a conveniência de reservas imediatas, uma vez que se integra totalmente com o motor de reservas, tanto a nível de preços como de disponibilidade.

Esta tecnologia de ponta gera um 3D digital twin do hotel, proporcionando uma experiência 100% imersiva e funcional em todos os dispositivos - *desktop, mobile* e

tablet - permitindo aos clientes explorar todos os ângulos do hotel, melhorando o seu processo de decisão.

Javier Delgado Muerza, CEO da Mirai afirmou: “A nossa relação com a Internet está a evoluir e a indústria hoteleira tem de se adaptar para satisfazer as necessidades e as expectativas crescentes dos nativos digitais, para os quais o Metaverse se tornará em breve a norma. A fronteira entre o mundo digital e o mundo real está a desaparecer e o setor hoteleiro enfrenta o desafio de integrar as mais recentes tecnologias para atender a esses novos utilizadores. O Mirai Twin representa uma inovação significativa, combinando tecnologia de ponta com os padrões de um hotel de forma rentável. A utilização de imagens captadas por drones torna esta tecnologia ideal para hotéis onde os hóspedes valorizam a seleção de quartos, a proximidade da piscina e a vista. Os hóspedes podem viver a sua experiência mesmo antes de chegarem ao destino, tirando o máximo partido da sua estadia no hotel.”

José Santos, Sales, Marketing e Revenue Management Director de Hoteles Santos (proprietário da unidade Las Arenas), elogia o Mirai Twin: “Estamos muito satisfeitos com esta ferramenta, pois não só aumenta a capacidade do hóspede de imaginar a sua viagem, como torna a sua pré-estadia mais memorável,”

Não só o Mirai Twin já foi implementado no Las Arenas Valencia, como também no Luxor (hotel) Benidorm e Luxor (villas) Benidorm, tendo-se verificado muitos benefícios para as suas reservas diretas, tais como:

Experiência imersiva para os clientes do hotel: através de uma representação realista e disruptiva, o Mirai Twin permite que os clientes visualizem o hotel de uma forma inovadora. Isto ajuda-os a compreender todas as vantagens competitivas e serviços oferecidos pelo hotel.

Diferenciação de outros hotéis no destino: os hotéis que utilizam imagens 3D reais destacam-se da concorrência no destino. A experiência imersiva cria uma impressão inovadora e cativante para os viajantes, que pode influenciar a sua decisão de compra.

Diferenciação do canal direto: ao utilizar o Mirai Twin, o canal direto diferencia-se dos outros canais de reserva. Os clientes podem explorar o hotel de forma mais completa e direta, o que aumenta a probabilidade de reservas diretas.

Navegação contínua e dinâmica: A navegação sem sequências de planos permite aos utilizadores moverem-se livremente pelo hotel virtual. Isto cria uma experiência mais dinâmica e envolvente, que pode aumentar a permanência de visitantes no seu site.

Integração do motor de reservas: o Mirai Twin está totalmente integrado no motor de reservas, tanto a nível de preços e disponibilidade como a nível de con-

teúdos, integrando automaticamente todas as suas fotografias, vídeos e material 360.

Upselling na receção: o modelo 3D permite que a equipa da receção mostre o hotel diretamente aos hóspedes de uma forma inovadora. Isto facilita ações comerciais como o *upselling*, onde quartos específicos podem ser promovidos de forma mais visual e apelativa. Também pode ser utilizado como um mapa interativo do hotel, onde todos os serviços e pontos de interesse podem ser localizados.

Navegação Multi-device: a mesma experiência imersiva em desktop, tablet e mobile. Isto garante uma exploração consistente e cativante, independentemente do dispositivo utilizado.

Internacionalização total: o Mirai Twin é traduzido em todas as línguas do seu site. Acompanhamento e análise: o *tracking* da utilização do modelo 3D através do seu Business Intelligence e do GA4 fornece informações valiosas sobre a interação do utilizador com o digital twin ao nível do tráfego e das vendas.

Com o compromisso de integrar a tecnologia de ponta de forma transparente nas plataformas *desktop*, *mobile* e *tablet*, e antecipando a crescente importância do Metaverse, a Mirai está bem preparada para expandir o Mirai Twin para outros hotéis a nível global, ajudando mais unidades hoteleiras a aumentar as suas vendas diretas e a beneficiar desta ferramenta transformadora num futuro próximo.

Veja o vídeo [aqui](#) ■

A hand holding a smartphone, with the screen reflecting colorful bokeh lights. The background is dark with vibrant, out-of-focus light circles in shades of pink, orange, yellow, and blue. The phone is a silver or light-colored model with a visible home button.

Como mudamos: do livro de cheques à revolução digital

Alfonso Pérez reflete sobre a evolução das estratégias de distribuição, destacando a importância da adaptação às mudanças tecnológicas e de mercado para cultivar um crescimento sustentável e rentável.

Toca a música, supostamente Implicada: “Como mudamos”, o melhor reflexo melancólico da transformação de uma amizade de sempre. Alto. Leva-me de volta ao meu começo. Quando comprei os vouchers do Weekend Plan da Halcón Viajes que troquei por noites para fazer as minhas escapadelas com a minha namorada, enquanto estudava Turismo, e que é atualmente mãe das minhas duas filhas. Naquela altura não havia telemóvel e conduzíamos com o co-piloto ao nosso lado, o guia Michelin e a boa explicação dos locais que se juntavam sempre à volta do seu carro para lhe explicar o melhor percurso para chegar ao seu destino.

Após vários anos nas Operações, em 2004 iniciei a minha carreira profissional no mundo das vendas, coincidindo com o início da Internet. Ao participar em mesas redondas que já existiam na altura, vi como as agências tradicionais e online eram desafiadas. Nessa altura, pouco se falava em vendas diretas nos fóruns mais populares.

A Viajes Iberia e a Viajes Marsans sentaram-se com a Atrápalo, entre outros, tentando adivinhar o futuro e mostrando os pontos fortes das suas empresas. O resultado, olhando para trás, é que, como em todos os aspetos da vida, na distribuição tradicional houve muitos que ultrapassaram as crises de 2009, 2013, 2020... como o Viajes El Corte Inglés, BCD, Amex, etc. E pequenos/médios, como muitos associados da Travel Advisors, e outros, que souberam adaptar-se às mudanças e encontrar o seu posicionamento no mercado. E também houve outros na distribuição online que desapareceram ou foram comprados: Venere, Easytobook... e outros perderam relevância.

“E TAL COMO AGORA SINTO O FOSSO QUE DEIXASTE, TALVEZ QUANDO CHEGAR A ALTURA TE SINTA NOVAMENTE AO MEU LADO.”

Curiosamente, existia um site chamado Hotelsearch, que nasceu com os melhores roteiros, mapas e fotos de hotéis da Europa e uma boa faturação. O que é hoje o conhecido motor de reservas Mirai. Havia um jovem Pablo Delgado e alguns outros colegas a trabalhar na sua estratégia futura; Hoje um sucesso consolidado.

As tarifas estáticas de época alta, média e baixa começaram a transformar-se em tarifas dinâmicas. E cada um à sua maneira tentou exercer a melhor estratégia de preços, identificando a procura e prevendo o futuro a que hoje chamaríamos inteligência artificial.

Procuravam os gestores de receita com agilidade nos dedos, uma vez que os preços eram alterados por digitação. E o fax, em muitos casos, foi a ferramenta para fechar vendas.

Os TTOOs vieram com calculadoras e impressoras portáteis como negociadores especializados para o levar para o campo relevante e fechar o contrato imediato como se fosse uma venda impulsiva. Longas reuniões de negociação.

Os negócios corporativos e MICE eram tão importantes como agora, embora sem ferramentas de auto-reserva. E em 2010 acontece algo que dinamite tudo no pensamento da nossa equipa: o Trivago publicita na televisão: o mesmo hotel, preço diferente.

Este marco revoluciona a nossa estratégia e torna as estratégias opacas de toda a distribuição visíveis, publicamente e com acesso a qualquer utilizador. É como se os jogos de póquer nos casinos levantassem as cartas para todos os jogadores verem. Todos expostos B2B, competindo com B2C e vendas diretas de hotéis

Anos mistos. Horas sem dormir. Muitas reservas do meu cartão de crédito, com alguns roubos até por falta de cibersegurança em algumas páginas oportunistas que felizmente já não existem. Do meu ponto de vista, um marco tão importante como a criação da internet na distribuição.

“A MELHOR COISA QUE SABÍAMOS SEPAROU OS NOSSOS DESTINOS”

É na crise de 2013 que percebemos que, quando a oferta excede a procura, entramos numa dinâmica negativa. As operadoras precisam de mais margem para serem competitivas entre si, e acaba por abdicar de toda a sua rentabilidade em preço. E mudámos a estratégia da distribuição em massa para a distribuição selectiva. O melhor sucesso das nossas carreiras: controlo de preços, margem, dívida. Estratégia construída com parceiros que aceitam a mudança, e alguns apostam em nós. Permitem-nos crescer juntos e chegar ao cliente final com um objetivo comum e acrescentando valor.

Deixámos de permitir que outros experimentassem novas táticas para os copiar, para sermos os primeiros a mudar, para sermos os primeiros a cometer erros e os primeiros a corrigir. O nosso compromisso foi sair da zona de conforto, viver o desafio contínuo da mudança sendo promotores, evoluindo a par da indústria e procurando a diferenciação para ter uma maior margem de rentabilidade e rendimento.

O resultado, em poucos anos, foi superior a 250% de lucro operacional nas unidades que gerimos. E há 10 anos a criação da nova marca: Only YOU Hotels, que hoje se mantém com um posicionamento firme e um modelo de negócio sustentável e muito rentável no segmento Premium Lifestyle.

“TANTOS SONHOS PARA REALIZAR”

Hoje, promovendo a marca BLESS, penetrando disruptivamente no segmento ultra-luxuoso com um conceito Lifestyle em busca de melhores retornos que os grandes players do mercado, com uma estratégia significativamente diferente, muito mais ágil, flexível e dinâmica que as multinacionais dominantes, e isso está nos trazendo muitas alegrias e esperanças em 2024, penetrando com firmeza. Tentamos encontrar o nicho e penetrar com estratégias à medida.

Pelo caminho existem muitos medos, dúvidas, incertezas e as eventuais ameaças de alguns profissionais de tempos passados, que pensavam que controlavam o setor e não estavam preparados para a mudança. Hoje sentimo-nos mais fortes e a pisar forte no aprendizado conjunto. A equipa e o crescimento são a chave. Paixão e compromisso.

“TALVEZ SE EU E TU QUISERMOS, VOLTEMOS A SENTIR.”

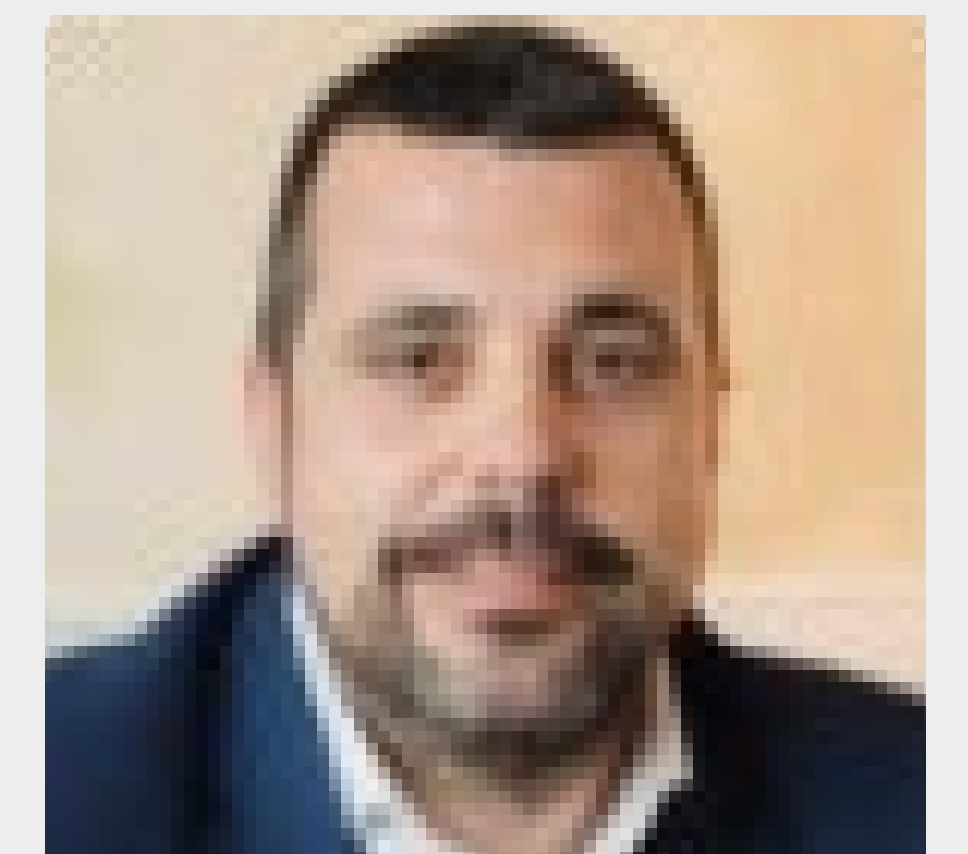
De qualquer forma, com o passar dos anos, o que fica é a relação que se constrói com as pessoas, que nos ajudam a construir a estratégia, a adaptar-se às mudanças. A sua equipa, como se fosse a sua família, aprende com eles. E esse sentimento não tem preço. Não há salário que pague a satisfação de se sentir parte de uma família na

qual se constrói um projeto de futuro e se deixa um legado às novas gerações. Este propósito deixa-o imune em momentos delicados, que sempre chegam.

E, claro, as relações que se cultivam ao longo da sua carreira profissional. Construir objetivos comuns com todas as partes interessadas. Fazer com que os intermediários, colaboradores e clientes sintam os sucessos como as suas próprias vitórias é essencial. E procure pontos de encontro para todas as partes envolvidas. Transparência e confiança. Fiabilidade. Continuamos por mais 20 anos sem olhar para além do dia a dia, aproveitando a caminhada e preparados para enfrentar as mudanças que necessitaremos no futuro. ■

SOBRE O AUTOR

Alfonso Pérez es Corporate Sales and Marketing Senior
Director do Palladium Hotel Group





Otimizar o processo de check-in,
como torná-lo mais confortável para
hóspedes e funcionários?

O check-in é a receção do hóspede num hotel, hostel ou qualquer outro tipo de alojamento turístico, e este processo desempenha um papel fundamental na sua experiência de viagem.

É importante que este processo seja confortável para os viajantes, mas também para os colaboradores, pois deles depende a qualidade deste acolhimento.

Neste artigo propomos algumas ideias para melhorar o processo de check-in no seu alojamento turístico: ideias para que os hóspedes tenham uma primeira receção confortável e a equipa de funcionários possa trabalhar de forma mais eficiente.

Porque é importante melhorar o processo de check-in?

O check-in representa para o hóspede a autêntica chegada ao destino, uma vez que o estabelecimento é o local onde pode desembarcar e instalar-se definitivamente antes de iniciar a viagem. Por isso é fundamental que este processo seja prazeroso.

Se o processo de check-in for lento ou problemático, estes hóspedes provavelmente não voltarão a escolher o hotel para a sua próxima estadia no mesmo destino.

Outra questão importante, para a qual vale a pena investir na melhoria deste pro-

cesso de receção, são os colaboradores do hotel: um processo de check-in eficiente permite à equipa atender os hóspedes de forma eficiente, evitando esperas e insatisfações por parte dos clientes e tornando assim o seu dia mais agradável.

QUE FORMAS DE CHECK-IN PODE UM HOTEL OFERECER?

Existem diferentes tipos de processos de check-in, cada um com as suas vantagens e desvantagens. Abaixo, apresentamos alguns dos mais comuns:

FAÇA O CHECK-IN PESSOALMENTE

Este é o processo de check-in mais tradicional e implica a deslocação dos hóspedes à receção do hotel para se registarem e recolherem as chaves do alojamento.

Pode tornar-se um processo lento se houver muitos convidados à espera ou se a equipa da receção estiver ocupada a tratar de outras tarefas. No entanto, tem a vantagem de os hóspedes poderem colocar questões diretamente ao pessoal e receber aconselhamento personalizado sobre o hotel e a zona.

Embora seja um modelo de registo tradicional que muitos hotéis estão a descartar gradualmente, não deixa de ser uma forma de hospitalidade muito valorizada pelos hóspedes desde que realizada de forma ágil.

Por isso esta forma de check-in começou a migrar para um formato de check-in expresso, mais ágil do que a opção de registo presencial na receção por se tratar de uma entrega de chaves simples e rápida.

A sua desvantagem, por outro lado, é que não facilita aos hóspedes a recolha de sugestões, referências ou recomendações da área por parte dos funcionários do hotel.

CHECK-IN REMOTO

O check-in online e remoto é um processo cada vez mais comum no alojamento turístico moderno. Consiste em que os hóspedes possam fazer o check-in através do telemóvel ou através do próprio site do hotel.

Este processo é muito cómodo para os hóspedes, pois facilita o check-in a partir de qualquer lugar e a qualquer hora, poupando-lhes obviamente qualquer tipo de espera.

Além disso, o check-in remoto também traz vantagens para os funcionários do hotel, pois reduz a quantidade de trabalho na receção e permite uma melhor organização para se dedicarem a outras tarefas importantes.

CHECK-IN AUTOMÁTICO

O check-in automatizado funciona normalmente através de uma aplicação móvel e também pode ajudar a agilizar o processo de check-in e a reduzir a necessidade de pessoal humano.

Esta forma de inscrição combina características do check-in remoto e do check-in expresso: conforto, rapidez e independência no acesso ao alojamento.

Além disso, muitos hotéis incluem máquinas de acesso para o check-in na receção, sem necessidade de recurso a funcionários e como alternativa ao check-in móvel. Estes softwares de entrada oferecem frequentemente recomendações e guias da região para o viajante.

COMO MELHORAR O PROCESSO DE CHECK-IN NUM ALOJAMENTO TURÍSTICO

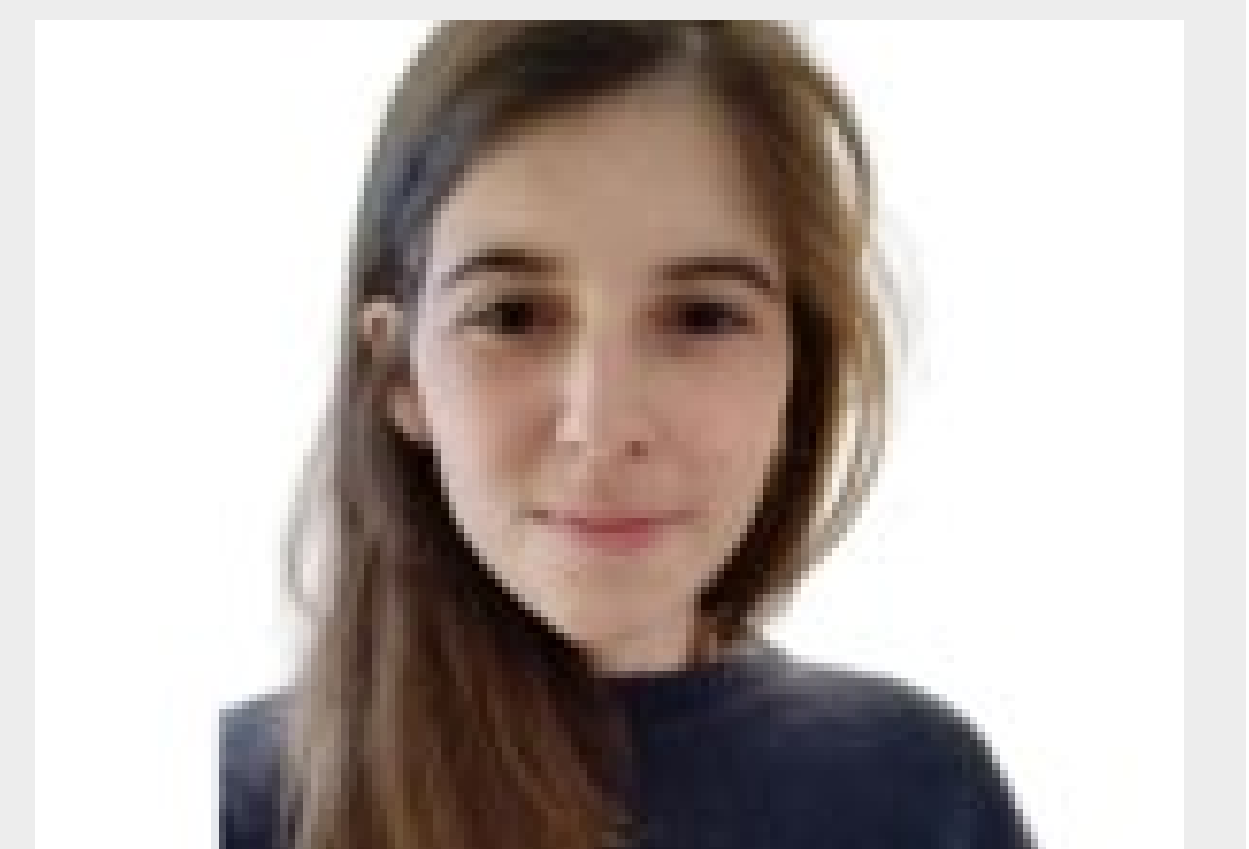
Tendo em conta todas as alternativas, está na hora de decidir. Aqui estão algumas ideias para facilitar o processo de check-in para os hóspedes e funcionários do hotel:

«Se o processo de check-in for lento ou problemático, estes hóspedes provavelmente não voltarão a escolher o hotel para a sua próxima estadia no mesmo destino»

- Check-in online ou automatizado. De entre todas as opções, posiciona-se como a forma de registo mais valorizada pelos viajantes, pois é uma forma de receção ágil que permite reduzir o tempo que os hóspedes passam à espera na receção para fazer o check-in.
- Preparar e agendar o processo de receção. Antes da sua chegada, pedir aos hóspedes que forneçam determinadas informações, como o número do passaporte ou informações de pagamento, tornará o processo de check-in muito mais rápido e tranquilo. Isto pode ajudar a evitar atrasos desnecessários.
- Assistência personalizada. Caso o hotel disponha de pessoal suficiente, poderá ser interessante oferecer um atendimento personalizado aos hóspedes que o solicitem. Assim, é possível aliar um formulário de registo online ou automatizado para quem prioriza a rapidez, junto do serviço de atendimento para, por exemplo, ajudar com bagagens ou recomendações turísticas sobre a região. ■

SOBRE O AUTOR

Alicia Ruiz, TecnoHotel Espanha
- aruiz@peldano.com



UNIT Living: a nova solução para o turismo sustentável (e não só)



Com um design contemporâneo e minimalista, a UNIT chega ao mercado com a oferta de habitações pré-fabricadas, pensadas para responder à crescente procura por estadias integradas na natureza e mais amigas do ambiente – seja para lazer, turismo, como opção de primeira ou segunda habitação. Tudo 100% Made in Portugal.

Fundada em 2023 por Francisco Salgado Ré, arquiteto português cofundador do atelier AND-RÉ, e Esther Bahne, marketeer alemã com vasta experiência em negócios sustentáveis, a UNIT nasce da vontade mútua de utilizar a inovação, o design, a arquitetura e a tecnologia como ferramentas de mudança positiva, contribuindo para uma construção ambientalmente e economicamente mais responsável.

Tudo começa na seleção de materiais, com toda a estrutura das UNIT's feita em CLT (Cross-Laminated-Timber), um material de construção sustentável composto por várias camadas de madeira coladas perpendicularmente entre si, formando painéis de

grande resistência e estabilidade, conferindo assim a durabilidade desejada às unidades. “O CLT é um material sustentável que conserva as propriedades da madeira natural, elevando os valores estéticos e sensoriais dos espaços. Proporciona inúmeras vantagens em relação à construção tradicional em betão, nomeadamente a elevada resistência e robustez, aliada a tempos de construção mais rápidos, redução de custos e desperdício, bem como um menor impacto ambiental desde o fabrico, passando pelo transporte, até à instalação no local” afirma Francisco Salgado Ré, cofundador da Unit Living.

Rapidez é uma das palavras-chave do projeto, sendo necessárias apenas 12 semanas para a fabricação das UNITs. Importa destacar também o cuidado no processo

de implementação, que é feito de modo a minimizar o impacto nos terrenos, uma vez que cada UNIT é entregue já finalizada, limitando o número e a profundidade das intervenções no solo.

A UNIT Living é a primeira marca portuguesa a apresentar unidades pré-fabricadas onde o design e a estética são protagonistas, permitindo múltiplas configurações conforme as necessidades e preferências de cada cliente. Entre estas incluem-se a posição das janelas, para que se enquadrem na melhor paisagem do local, o acabamento da madeira exterior, disponível nos tons Natural Wood, Black Stained e Whitewashed, ou as paredes interiores, que podem manter a cor natural da madeira ou ser pintadas de branco.

As UNITs incluem uma casa de banho completa, podendo ser equipadas com uma cozinha, guarda-roupa, secretária, mobiliário, entre outros elementos de configuração disponíveis. O deck externo permite conectar



várias unidades, uma funcionalidade importante para quem procura opções de maior dimensão ou deseja aumentar a estrutura atual.

Embora ideais para o mercado do turismo, as UNITs desafiam também os paradigmas e problemas da construção habitacional, proporcionando uma alternativa

prática e acessível, além de uma experiência de vida confortável.

O elevado interesse por experiências de alojamento em ambientes de natureza explica a receptividade positiva à entrada da UNIT Living no mercado português, o que será o mote para a construção da sua primeira unidade. ■

Como mudamos do marketing offline para o marketing omnicanal

Víctor Mayans confirma que, nos últimos anos, o marketing hoteleiro sofreu uma transformação radical, passando do marketing offline tradicional para o marketing digital omnicanal.

A digitalização e as redes sociais revolucionaram a forma como os hotéis se ligam aos clientes, permitindo uma personalização e segmentação sem precedentes.

Neste mundo vertiginoso a única constante é a mudança e não poderia ser de outra forma no nosso sector, principalmente na área que me preocupa, que é o Marketing. Vamos fazer uma breve revisão da notável transformação que o marketing hoteleiro tem experimentado nos últimos 15-20 anos.

MARKETING OFFLINE: UM PILAR DO PASSADO?

Falar de marketing parece agora levar-nos inevitavelmente para o mundo digital. Ora, há uma década ou mais, o marketing offline era o pão nosso de cada dia da indústria hoteleira. Traduziu-se basicamente na presença nos folhetos impressos dos colaboradores, na participação em feiras e na publicidade em alguns meios de comunicação tradicionais como revistas e jornais para alcançar e atrair potenciais clientes emergentes num “Oceano Azul”.

A ser verdade, acredito que agora, mais do que nunca, os conceitos tradicionais que permanecem totalmente offline e que são a chave para um bom marketing estão cada vez mais enraizados. Têm a ver com a construção de uma boa marca apoiada numa proposta de grande valor e num conceito de hotel que proporcione uma experiência única, especial e memorável. Quantas grandes marcas surgiram desde então? Quantos novos players tem o setor hoteleiro?

Hoje não existe ON e OFF, mas tudo se funde no marketing omnicanal.

O ARRANQUE DO MARKETING DIGITAL: DE 1.0 A 2.0

Com o advento da Internet e depois das redes sociais, o panorama do marketing hoteleiro sofreu uma mudança sísmica. Deparamo-nos com uma nova mudança de paradigma onde, de repente, os hoteleiros tinham em mãos um novo canal para se conectarem, conversarem, interagirem e, mais importante, venderem aos viajantes através de estratégias digitais que, juntamente com o boom do baixo custo e a conectividade, criaram o cenário ideal.

A digitalização tem sido o principal impulsionador da mudança no marketing hoteleiro. A adoção de tecnologias digitais permitiu aos hotéis melhorar a sua presença, atingir públicos globais e segmentos específicos que antes eram impensáveis, e otimizar as suas estratégias de marketing. De repente, palavras como SEO, SEM, CPC, CAC, CRO, o mundo do Google, os motores de meta-pesquisa e as OTAs (relação de amor/ódio) fazem parte do nosso dia-a-dia nestas estratégias.

REDES SOCIAIS: A NOVA FRONTEIRA DO MARKETING

A ascensão de plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter revolucionou a forma como os hotéis interagem com os seus clientes. As redes sociais tornaram-se um canal crucial para promover a marca, partilhar conteúdos inspiradores e incentivar o envolvimento dos fãs.

Por outro lado, subitamente o convidado assume o “poder”; Opiniões online, geração de conteúdos, novos canais e formatos (blogs, vídeos, visitas virtuais...) provocam mesmo a “perda” de controlo da marca. O utilizador tem controlo...

Os hotéis queriam aproveitar esta oportunidade (vista inicialmente como uma ameaça) e ver estas plataformas como uma ótima forma de compreender que “o conteúdo é rei” e mostrar aos nossos hotéis, oferecer conteúdo valioso com o objetivo de construir relacionamentos mais fortes com os clientes e incentivar a lealdade e o envolvimento da marca. Hoje, mais de 10 anos depois, continua a ser um pilar estratégico baseado em grande parte em conteúdos audiovisuais que inspiram e atraem em partes iguais em plataformas como o Instagram, YouTube e TikTok. Marketing é comunicação e divulgação.

ANALYTICS E DADOS: PERSONALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO

O mundo digital transforma mais uma vez a forma como os hoteleiros tomam decisões de marketing. Através da análise de dados, utilizamos os dados para compreender melhor os clientes e os seus comportamentos. O que não se mede não se melhora e agora podemos ter “dashboards” que medem os nossos KPIs e, não menos importante, a capacidade de medir o desempenho das campanhas de marketing para otimizar e ajustar estratégias em tempo real.

MARCAS COM PROPÓSITO: MUITO MAIS DO QUE SUSTENTABILIDADE E RSC

Encontramo-nos nos anos pós-covid com um desenvolvimento de marcas mais focadas em valores e num propósito vital e não tanto na venda de camas sem mais delongas. Adoro aquela frase de Simon Sinek: “As pessoas não compram o que fazes, as pessoas compram porque tu fazes”. Confio que num sector cada vez mais saturado

e do “Oceano Vermelho”, estaremos mais conscientes e adoptaremos práticas mais sustentáveis e promoveremos esforços de marketing (não greenwashing) para atrair e aumentar a consciencialização para um turismo mais respeitador.

A IA E A CHAMADA WEB 3.0 ENTRAM EM AÇÃO: UMA NOVA OPORTUNIDADE

Que efeito terão as alterações no comportamento de pesquisa, planeamento e reserva de viagens no sector? A possível criação de conteúdos para campanhas e outros através do ChatGPT, a melhoria e optimização de processos graças à IA, a manutenção de conversas com ChatBots... Que efeito terá a Web 3.0 no novo cenário?

A evolução do marketing na indústria hoteleira nos últimos anos tem sido verdadeiramente extraordinária. Numa área que deve ser a de acrescentar valor, criatividade, atrair o cliente ideal e fazê-lo viver um momento especial, quem colocar o valor do marketing no negócio em primeiro plano e souber combinar eficazmente as tecnologias tradicionais e digitais serão os que prosperam num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. ■

SOBRE O AUTOR

Víctor Mayans Asiático é Diretor de Marketing da ARTIEM Hotels



A Lei dos Mercados Digitais da UE reduz a CTR (Click Through Rate) das campanhas publicitárias de hotéis em 13%

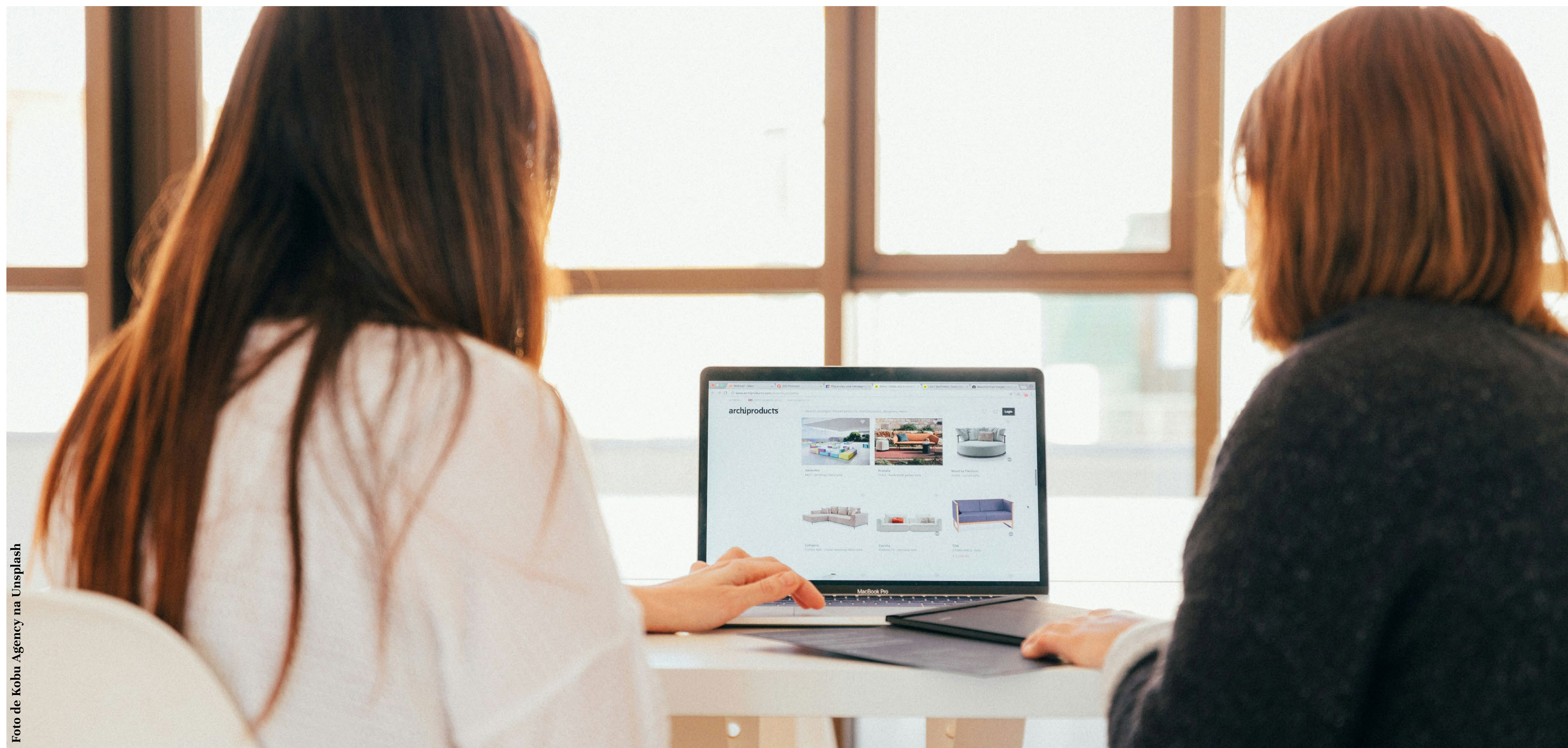


Foto de Kohu Agency na Unsplash

A Lei dos Mercados Digitais (DMA) da União Europeia, que entrou em vigor em 19 de janeiro de 2024, estabeleceu novos regulamentos para grandes plataformas digitais.

Estas regulamentações procuram garantir uma concorrência leal, impondo obrigações específicas às grandes empresas tecnológicas, como a transparência e a proibição de práticas anticoncorrenciais. As empresas designadas

como “gatekeepers” pela Comissão Europeia incluem Alphabet (Google), Amazon, Apple, ByteDance, Meta e Microsoft. Recentemente, a Booking.com também foi incluída nesta categoria, o que implica que estará sujeita a regulamentações adicionais, afetando significativamente as suas estratégias publicitárias e o panorama geral da publicidade hoteleira.

RESULTADOS DO ESTUDO

O estudo realizado por Sekuenz revela um impacto significativo do DMA no desempenho das campanhas publicitárias de hotéis. As principais conclusões são:

- **Comportamento de demanda semelhante:** O estudo encontrou correlação na demanda (impressões) de campanhas HPA e campanhas relacionadas à marca hoteleira (BUS_BR) antes e depois da aplicação do DMA.

- **Divergência em impressões e cliques:** Após a ativação do DMA, foi observada divergência no comportamento do CTR nas campanhas afetadas. As campan-

has nos países afetados pela DQA registaram uma diminuição de 13% na CTR, enquanto as campanhas nos países não afetados mantiveram a sua CTR estável, convertendo um aumento de 50% nas impressões num aumento proporcional nos cliques.

- **Comparação entre campanhas DMA e Não-DMA:**

O aumento de 22% nas impressões nas campanhas afetadas por DMA resultou apenas em um aumento de 6% nos cliques devido à diminuição do CTR. Em contrapartida, as campanhas não afetadas pelo DMA mantiveram uma taxa de conversão semelhante em ambos os segmentos assim que o utilizador entrou no motor de reservas.

ESTUDO DE CONCLUSÃO DO IMPACTO DA LEI DMA

Segundo o estudo realizado pela Sekuenz, a Lei dos Mercados Digitais teve um impacto negativo no desempenho das campanhas publicitárias dos hotéis, principalmente na captação de tráfego, ao reduzir o CTR das impressões apresentadas. No entanto, a taxa

de conversão tem sido semelhante em ambos os segmentos quando o tráfego chega ao site.

Assim, este estudo destaca a importância da adaptação e flexibilidade num ambiente regulatório em constante mudança para manter a eficácia das estratégias publicitárias.

RECOMENDAÇÕES PARA HOTELEIROS PERANTE A LEI DMA

Para além de conhecer os resultados e conclusões do estudo da Lei dos Mercados Digitais, fornece-nos ainda três recomendações a este respeito:

- **Monitorizar o impacto do DMA:** É crucial continuar a monitorizar o impacto do DMA nas campanhas publicitárias e ajustar as estratégias conforme necessário. A partir de 30 de abril de 2024, as estratégias de lances Comissão (por estadia) e Comissão (por conversão) não estarão mais disponíveis para novas campanhas de hotéis, e somente a estratégia de lances CPC (custo por clique) poderá ser usada.

- **Explorar alternativas:** É aconselhável explorar alternativas às plataformas de publicidade afetadas pela DQA, como redes sociais ou motores de meta-busca como Tripadvisor, Trivago ou Kayak. Também é aconselhável procurar empresas que ofereçam integrações com os principais mecanismos de meta-busca do mercado.

- **Adaptar-se às novas regulamentações:** Manter-se informado e adaptar-se às novas regulamentações é essencial para garantir a conformidade e o sucesso contínuo das campanhas publicitárias.

METODOLOGIA DO ESTUDO SOBRE O DIREITO DOS MERCADOS DIGITAIS

Este estudo sobre a Lei dos Mercados Digitais analisou o impacto do DMA no desempenho das campanhas publicitárias do Hotel Price Ads (HPA) antes e depois da entrada em vigor da lei. Foram avaliados 200 hotéis em países da UE (afetados pela DQA) e no resto do mundo (não afetados pela DQA).



Os países europeus incluídos na análise são Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia e Suécia. O período de es-

tudo abrangeu oito semanas antes e depois de 19 de janeiro de 2024, ou seja, de 24 de novembro de 2023 a 15 de março de 2024. Os principais indicadores de desempenho (KPIs) analisados incluem impressões, cliques, CTR (Click Through Rate), transações e CR (taxa de conversão). ■

Les Roches promove formação especializada em gestão de campos de golfe a nível mundial a partir de Marbella

O novo Diploma de Pós-Graduação em Gestão de Campos de Golfe, que será ministrado por profissionais ativos do setor, terá módulos centrados na indústria do golfe, agronomia e maquinaria, design, operações e eventos.

«A indústria mundial do golfe está a ganhar força no turismo»

— Graças à sua localização, os estudantes terão à sua disposição uma vasta gama de contactos relacionados com o golfe, desde os próprios profissionais até às federações locais e internacionais que se encontram em Marbella.

— A indústria mundial do golfe está a ganhar força no setor do turismo e Espanha está classificada como o destino mais popular para os entusiastas do golfe na Europa. Só na Costa del Sol, a atração do turismo de golfe gera um volume de negócios de cerca de 1,5 mil milhões de euros por ano e cria mais de 17 000 postos de trabalho.

— Les Roches, com 70 anos de existência e com um campus em Marbella desde 1995, é a instituição líder em Espanha na formação em hotelaria e turismo de luxo. Com uma taxa de empregabilidade de 98%, atrai todos os anos os mais importantes recrutadores nacionais e internacionais.

A Les Roches, uma das quatro principais escolas de gestão hoteleira do mundo, abre as portas a um novo

curso com uma nova especialidade, enquadrado no seu campus em Espanha: o Diploma de Pós-Graduação em Golf Management. Fundada na Suíça em 1954, Les Roches está, desde 1995, sediada em Marbella, a cidade considerada a Meca do golfe. Todos os anos, o campus recebe milhares de estudantes de mais de 100 nacionalidades diferentes que procuram uma educação abrangente, desenvolvendo as competências necessárias para liderar a indústria da hospitalidade. Atualmente, está posicionado como uma escolha de topo para os estudantes de Les Roches que querem orientar as suas carreiras para o negócio do golfe.

A indústria mundial do golfe está a ganhar força no turismo. A Espanha é um dos destinos mais populares para os entusiastas do golfe de todo o mundo, acolhendo cerca de 1,2 milhões de turistas de golfe por ano, o que se traduz num volume de negócios de mais de 12 000 milhões de euros. No interior do país, só na Costa do Sol, que alberga a maior concentração de campos de golfe (70) de Espanha, o interesse turístico por este

desporto gera cerca de 1.500 milhões de euros de volume de negócios por ano e cria mais de 17.000 postos de trabalho, segundo a Junta de Turismo da Costa do Sol.

MARBELLA, UMA LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA

Através do recém-lançado programa Les Roches, que abrirá o seu próximo grupo de alunos em setembro, os estudantes obterão uma compreensão abrangente da vasta e variada indústria do golfe num ambiente de golfe fundamental. Os módulos de estudo centrar-se-ão na gestão, conceção e manutenção de campos, bem como na organização e comercialização de torneios de golfe. Ao longo do curso, os alunos terão cerca de 75 horas de aulas práticas e terão a oportunidade de fazer uma viagem de estudo a Miami, outra grande atração para este desporto que ganha cada vez mais adeptos todos os anos.

“A indústria do golfe é um dos grandes motores da província de Málaga, tanto pela sua atratividade como

pelo impacto que tem na economia e na criação de emprego. No ano passado, foi escolhida para acolher um dos torneios mais importantes e prestigiados do mundo, a Solheim Cup, deixando um retorno de 29,1 milhões de euros na cidade. Este é apenas um exemplo do que está para vir neste sector: a necessidade de profissionais para preservar e desenvolver a oferta de Marbella em torno do golfe. A direção e a gestão deste desporto implicam a análise e o estudo de tudo o que o rodeia”, Carlos Díez de La Lastra, CEO de Les Roches. Graças à sua localização, os alunos terão à sua disposição um vasto leque de contactos relacionados com o golfe, desde os próprios profissionais até às federações locais e internacionais que se encontram em Marbella. De facto, ao corpo docente do Diploma de Pós-Graduação em Golf Management uniram-se alguns dos nomes mais importantes da indústria, como Gonzalo Sánchez García, Javier Reviriego Boveda, Eugenio Rezola Murua, Emma García o Alicia Garrido.

“Estima-se que, na Costa del Sol, existam cerca de 84 campos de golfe num raio de 150 quilómetros e que a maioria deles esteja localizada nos terrenos dos melhores hotéis. É por isso que o compromisso de Les Roches é fundamental para dar aos estudantes que aspiram

a tornar-se gestores dos melhores hotéis uma compreensão profissional do que é um campo de golfe e como é gerido. A minha carreira neste desporto permitiu-me conhecer em profundidade as necessidades e os desafios que podem surgir no seu seio e, por isso, considero fundamental promover a formação e a profissionalização, uma vez que se trata de um sector que está relacionado, para além da hotelaria, com muitos outros setores muito importantes como a restauração, os transportes ou a cultura”, afirma Gonzalo Sanchez, golfista profissional e atual professor de golfe.

FORMAÇÃO DE VANGUARDA

Atualmente, Les Roches tem uma rede global de mais de 16.000 antigos alunos que ocupam cargos de responsabilidade em mais de 140 países em todo o mundo. 67% deles conseguiram o seu primeiro emprego graças aos contactos feitos na escola e até 33% iniciaram com sucesso o seu próprio negócio. Após a graduação, os estudantes recebem uma média de cinco ofertas de emprego em empresas de alto nível e os licenciados triplicam o seu salário anterior à graduação em 12 anos. Les Roches está na vanguarda da inovação no sector da hotelaria. Todos os semestres, os seus diplomados

têm acesso a empregos e estágios em mais de 200 empresas líderes nos sectores da hotelaria, do turismo e do luxo, tais como Louis Vuitton, Accor Hotels, IHG, The Ritz-Carlton, Soho House & Co, Mandarin Oriental, Marriott International, Silversea, Qatar Airways e Hublot, bem como noutros sectores, como a Fórmula 1, a FIFA, a Nike, a Netflix e o Comité Olímpico Internacional.

SOBRE LES ROCHES

Les Roches garante uma especialização à medida para formar os líderes de amanhã no setor da hotelaria e turismo. Fundada em 1954 na Suíça, a Les Roches oferece programas de licenciatura, pós-graduação e executivos em gestão de luxo, hotelaria e turismo. A Les Roches tem campus na Suíça, Espanha, Emirados Árabes Unidos e China, bem como um campus parceiro perto de Nova Deli.

A Les Roches está entre as 5 melhores instituições de ensino do mundo dedicadas à gestão hoteleira (QS World University Rankings by Subject, 2024).

Parte da Sommet Education, líder mundial no ensino da hotelaria, a Les Roches é acreditada pela New England Commission on Higher Education (NECHE).

Para mais informações, visite Les Roches. ■

TECNOHOTEL PORTUGAL

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



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

www.tecnohotelnews.pt



FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@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: Bimestral

A TECNOHOTEL está registada 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:

