



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 33 | SETEMBRO-OUTUBRO 2024 | 12€ | tecnohotelnews.pt

GESTÃO

Venda de extras, chave para aumentar rendimentos em época alta

p. 34

MARKETING

Setor Hoteleiro: A importância do Brandcenter para alinhar a sua estratégia de Marketing

p. 28

NOVAS TECNOLOGIAS

O poder transformador da Inteligência Artificial na indústria do turismo

p. 12



2025 DEVERÁ SER TAMBÉM UM GRANDE ANO PARA O TURISMO

Este ano o Turismo na Europa e no Mundo cresceu, e não só devido ao jogos Olímpicos. Apesar de 2 guerras a apetencia para viajar contínua a crescer e se não houver nenhuma surpresa o próximo ano será segundo as previsões um ano em que as viagens vão estar novamente em alta. Portugal vai contar com mais de 200 novos hotéis até 2026, o que é um facto importante para a nossa economia extremamente dependente deste setor, contudo nem tudo são rosas.

Um dos problemas é a falta de pessoal não só cá mas também em Espanha por exemplo. Vai ser necessário automatizar o máximo possível para se poder continuar a oferecer um excelente serviço. A digitalização, a robótica e a IA vão ter neste setor

uma relevancia muito importante. A empresas do setor vão ter que aumentar a implementação tecnologica para poder dar resposta a procura crescente não descurados os fatores de sustentabilidade e ecológicos que são uma das exigências dos viajantes mais jovens.

Para todos a equipa da Tecnotel Portugal deseja a continuação de um ótimo ano. ■

*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.

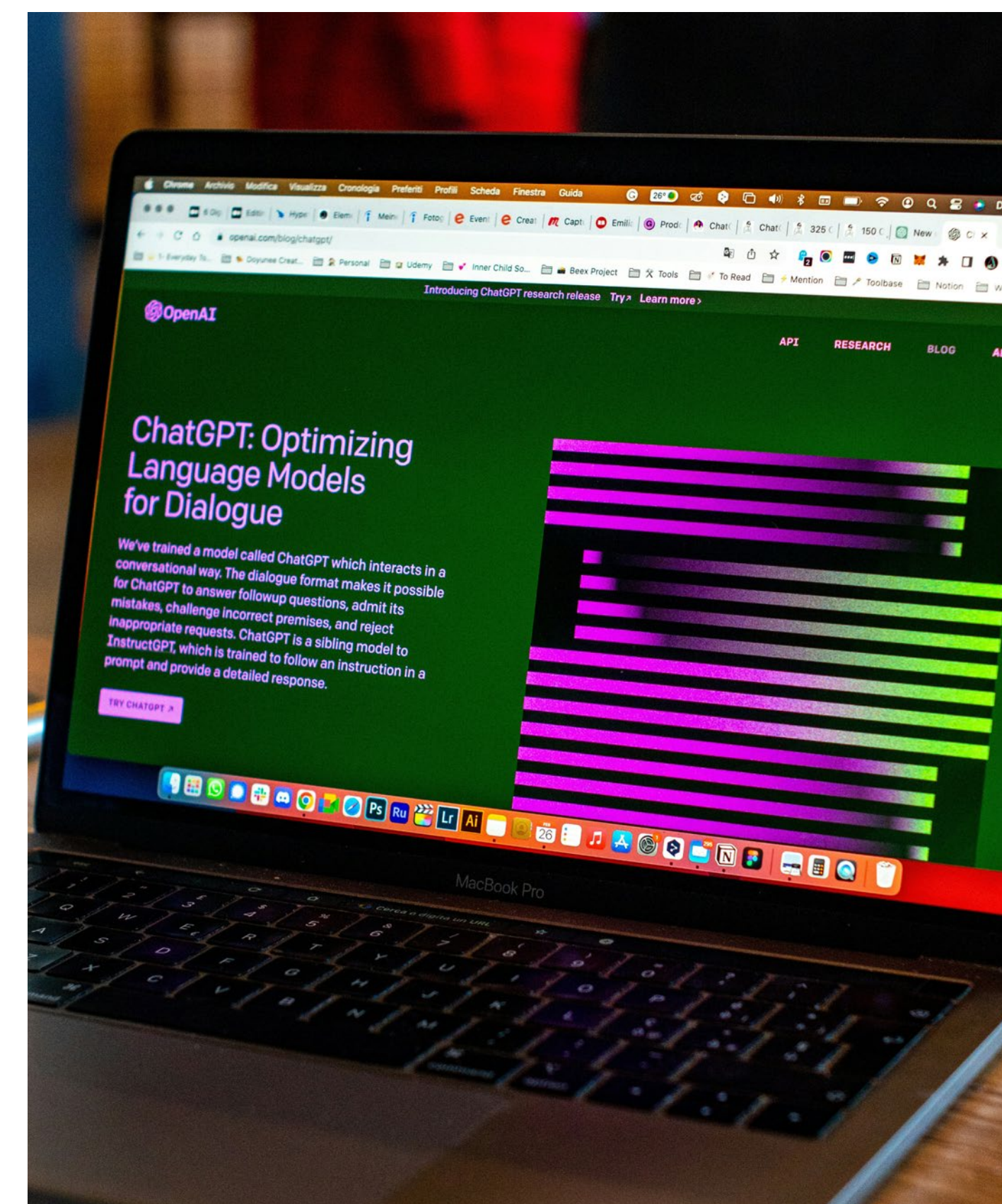
NOTÍCIAS



FORMAÇÃO



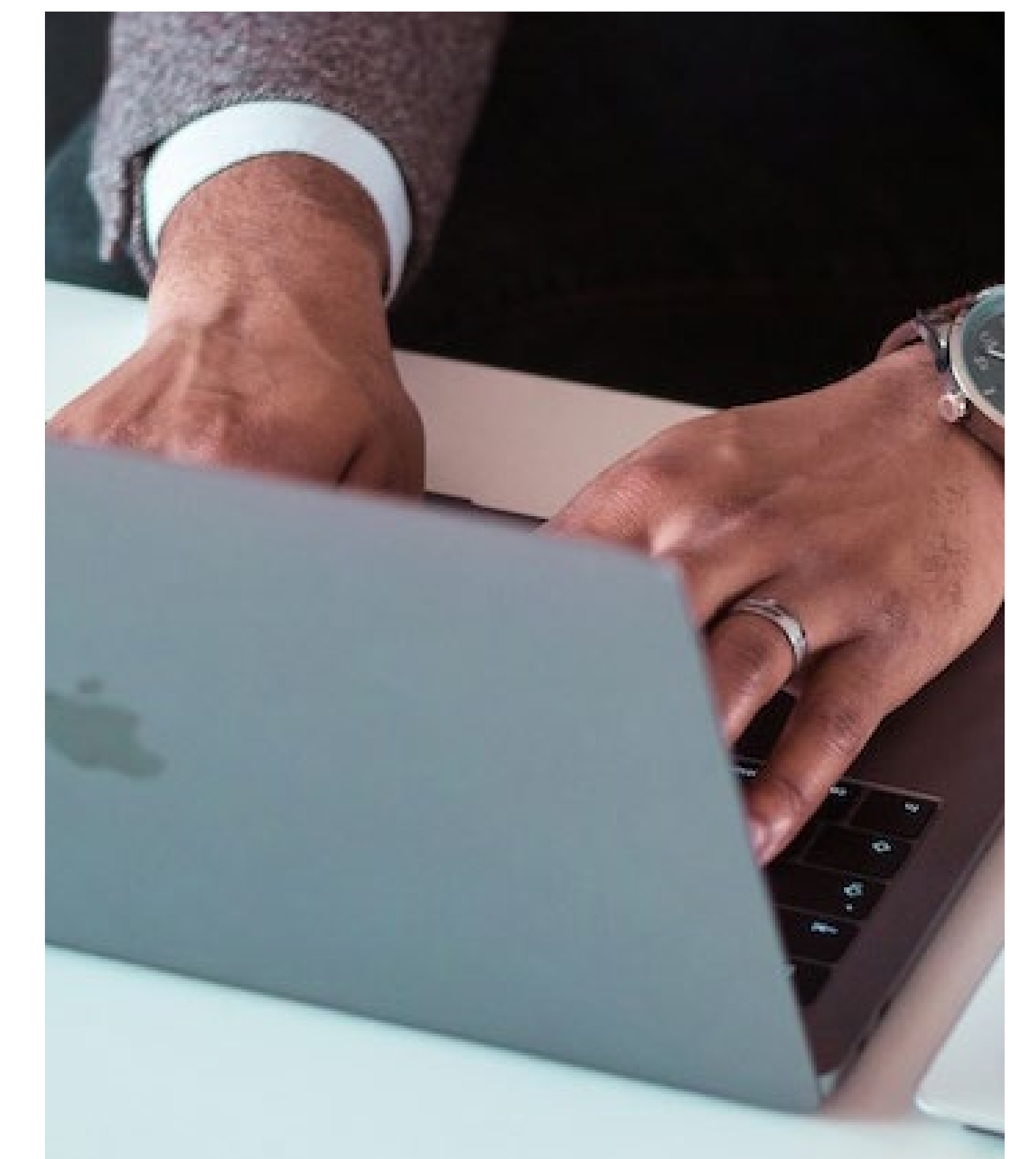
NOVAS TECNOLOGIAS



ENTREVISTA



DISTRIBUIÇÃO



ASSEMBLEIA
GERAL

Coimbra | 24.07.2024



ENTIDADES OFICIAIS



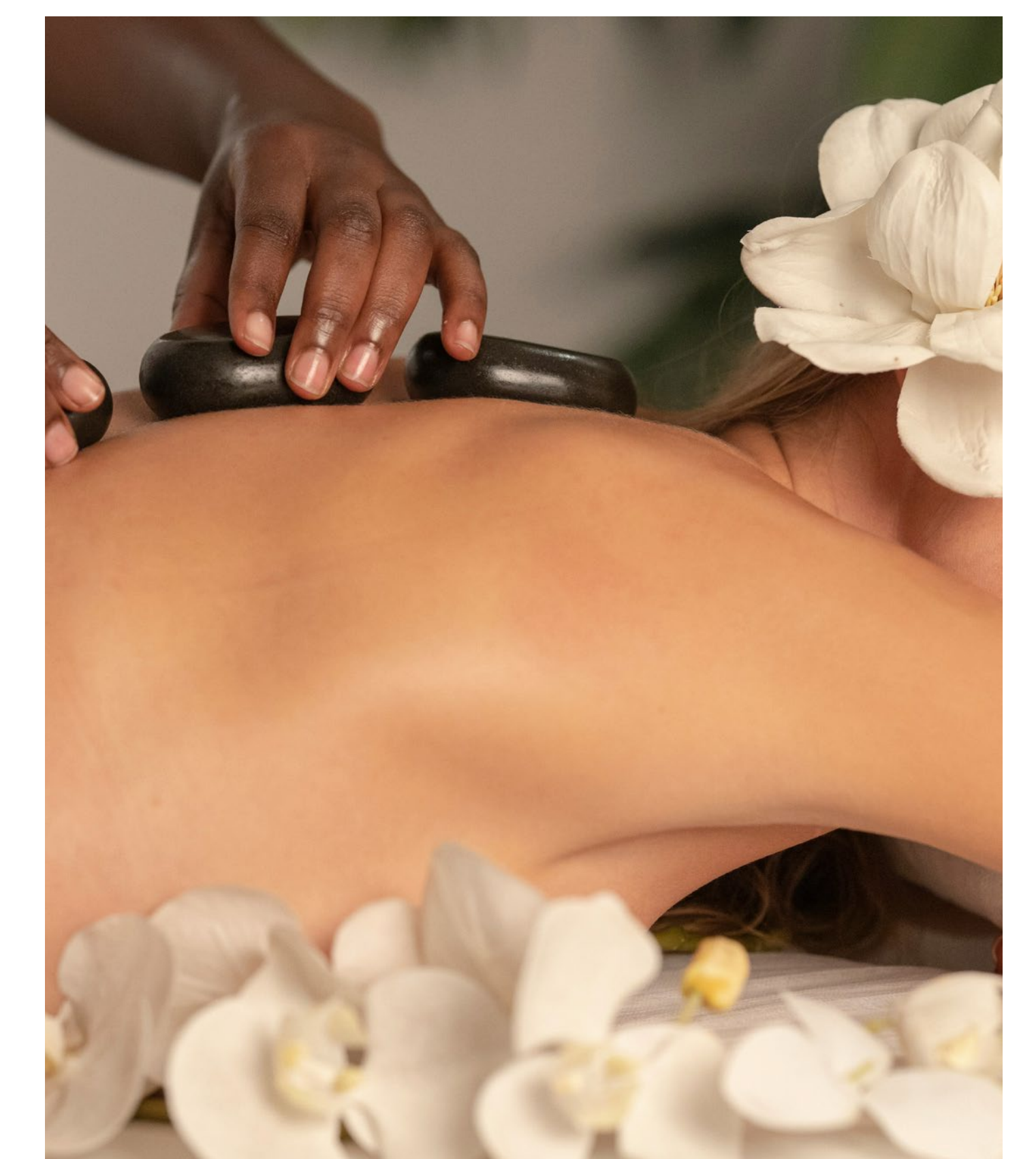
SUSTENTABILIDADE



MARKETING



TURISMO



GESTÃO

Accor nomeia dois Presidentes Globais de Marca para reforçar a liderança da marca

Novos Presidentes de Marca juntam-se ao grupo reforçando a sua estratégia de marcas premium, midscale e economy

Accor, líder mundial na indústria hoteleira, tem o orgulho de anunciar a nomeação estratégica de dois executivos experientes para liderar as suas marcas Premium, Midscale & Economy (PM&E) de renome mundial. Estas funções essenciais de Global Brand President enfatizam o compromisso do Grupo em fortalecer o valor da sua marca e melhorar a sua posição no mercado através do seu portfólio de marcas diversificado e líder a nível mundial.

BENOÎT RACLE NOMEADO GLOBAL BRAND PRESIDENT - PREMIUM (INCLUINDO PULLMAN, SWISSÔTEL, MÖVENPICK, ANGSANA & PEPPERS)

Benoît Racle junta-se à Accor como Global Brand President para as marcas Premium da Accor, trazendo mais de duas décadas de experiência em hotelaria, gestão de marcas, operações globais, marketing e empreendimentos comerciais. Racle aperfeiçoou as suas competências na Starwood e na W, liderando a transformação da marca e impulsionando o sucesso comercial e operacional. Na sua nova função de Brand President, Racle supervisionará a direção estratégica e o crescimento das estimadas marcas premium do Grupo, assegurando uma experiência inigualável aos clientes através da diferenciação e da excelência. Um segmento de foco estratégico para o Grupo, a Accor triplicou as contratações de marcas Premium em 2023 em comparação com 2019. A

Pullman, a marca premium flagship da Accor, com uma herança de mais de 150 anos e uma mentalidade visionária, tem 155 hotéis abertos em 42 países, e mais 65 em projeto. A Swissôtel deverá mais do que duplicar, com cerca de 35 hotéis existentes e 40 em desenvolvimento. A Mövenpick, com mais de 120 hotéis, tem uma reserva substancial de 80 hotéis adicionais em curso.

“Estou entusiasmado por me juntar à Accor neste momento incrível para proporcionar liderança global às nossas marcas premium, que há muito são sinónimo de uma herança rica, espíritos pioneiros e serviço excepcional. Estou ansioso por elevar estas marcas a novos patamares e desenvolver o nosso portfólio em mercados estratégicos, juntamente com os nossos parceiros visionários e as nossas dedicadas equipas hoteleiras e regionais. A criação de novas experiências inesquecíveis para os nossos clientes em todo o mundo irá, sem dúvida,

reforçar a nossa posição como líder mundial no sector da hotelaria premium”, afirmou Benoît Racle, Global Brand President - Premium da Accor.

JEAN-YVES MINET NOMEADO GLOBAL BRAND PRESIDENT – MIDSCALE & ECONOMY (INCLUINDO NOVOTEL, MERCURE, TRIBE, HANDWRITTEN COLLECTION, IBIS, IBIS STYLES, IBIS BUDGET E GREET)

Jean-Yves Minet foi nomeado Global Brand President para as marcas Midscale & Economy da Accor. Com mais de 25 anos de experiência executiva e operacional na construção de marcas, desde a estratégia à execução, Jean-Yves iniciou a sua carreira na indústria da beleza, concentrando-se em oportunidades de elevado crescimento em todas as categorias, canais de distribuição, consumidores e regiões, com uma profunda experiência em mercados emergentes. Na sua nova função de Brand President, Jean-Yves concentrar-se-á em impulsionar o crescimento da marca, liderando a visão da marca, o posicionamento e os modelos operacionais das marcas economy e midscale da Accor, que



Benoît Racle e Jean-Yves Minet

dão resposta a um vasto e variado público de viajantes de todo o mundo

“Estou entusiasmado por me juntar à Accor nesta altura crucial para as nossas marcas globais. Com 2.500 hotéis em todo o mundo, a ibis está a celebrar 50 anos de liderança no mercado, ajudando os viajantes de todo o mundo a desfrutar das experiências que desejam, com o lançamento de “Go get it”, uma nova plataforma de marca global. Este ano, a Novotel está a duplicar

o seu compromisso de longa data para promover um maior equilíbrio na vida das pessoas, incluindo o compromisso de apoiar a saúde do oceano, a maior fonte de equilíbrio planetário. As nossas marcas economy e midscale são líderes em muitos mercados e têm um enorme potencial para oferecer um valor e conforto excecionais aos viajantes de todo o mundo. Estou empenhado em impulsionar a inovação e o crescimento nestes segmentos”, comentou Jean-Yves Minet, Global Brand President – Midscale & Economy.

REFORÇAR O VALOR GLOBAL DA MARCA

Estas nomeações estratégicas sublinham a dedicação da Accor em reforçar a presença da sua marca a nível mundial, assegurando que cada marca continua a prosperar, permanece diferenciada e supera as referências do sector. A liderança de Benoit Racle e Jean-Yves Minet influenciará e conduzirá iniciativas estratégicas, aumentando a satisfação e a fidelização dos clientes em todos os segmentos de mercado.

“Desde a criação da divisão Premium, Midscale & Economy da Accor, a nossa liderança no sector tem sido

impulsionada pela excelência operacional e por um enfoque resolutivo nas nossas marcas de renome mundial”, afirmou Karelle Lamouche, Chief Commercial Officer das marcas Premium Midscale & Economy da Accor. “Com mais de 20 marcas, o nosso poderoso e diversificado portefólio PM&E inclui alguns dos hotéis mais conhecidos e adorados do mundo, como Pullman, Swissotel, Novotel, Mercure e ibis. Com Benoit e Jean-Yves ao leme das nossas poderosas marcas, reforçaremos a nossa posição como líder global em hotelaria e conduziremos o nosso forte e diversificado portefólio de marcas rumo ao seu próximo capítulo de crescimento e inovação, proporcionando experiências excecionais aos nossos clientes e melhorando o desempenho comercial dos nossos parceiros em todo o mundo. Estas nomeações marcam um momento crucial na nossa jornada e, juntos, continuaremos a transformar e a fortalecer o nosso negócio, garantindo que superamos consistentemente as expectativas em evolução dos nossos clientes, equipas hoteleiras e parceiros em todo o mundo.”

A divisão Premium, Midscale e Economy da Accor representa 90% dos hotéis e resorts do Grupo, englobando mais de 20 marcas e mais de 5.000 hotéis em mais de 100 países. A hotelaria Premium é um segmento de elevado crescimento onde a Accor está a emergir como líder global com marcas poderosas, incluindo Pullman, Swissôtel, Mövenpick e Grand Mercure. A Accor é líder mundial no segmento Midscale & Economy, com um grupo diversificado de marcas que são mais relevantes do que nunca entre os investidores e mais populares do que nunca entre os viajantes. Estas incluem Novotel, Mercure, Adagio, Handwritten Collection, TRIBE, ibis e greet. Para além disso, a Accor destaca-se em marcas regionais e de nicho líderes de mercado, incluindo Grand Mercure, Mantra, BreakFree, Art Series, The Sebel e Peppers e as marcas de estadias prolongadas Adagio e Living. O grupo define consistentemente os standards da indústria através do seu serviço excecional e experiência em hospitalidade ■

SOBRE A ACCOR

A Accor é um grupo de hotelaria líder mundial que oferece experiências em mais de 110 países, com 5.700 estabelecimentos, 10.000 locais de restauração e bebidas, instalações de bem-estar e espaços de trabalho flexíveis. O Grupo tem um dos ecossistemas hoteleiros mais diversificados da indústria, englobando mais de 45 marcas de hotéis, desde o luxo ao económico, bem como de estilo de vida 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 tem sede em França e está cotada na Euronext Paris (código ISIN: FR0000120404) e no mercado OTC (Ticker: ACCYY) nos Estados Unidos. Para mais informações, visite group.accor.com ou siga-nos no X, Facebook, LinkedIn, Instagram e TikTok.

XLR8 RMS e Userguest anunciam Parceria Estratégica, unidos no objetivo de maximizar a receita dos Hotéis

XLR8_{RMS}
REVENUE MANAGEMENT SYSTEM

USER  GUEST

A XLR8 RMS, empresa com uma oferta de 360° na área de Revenue Management, incluindo um RMS, com base em IA desenhado para ser um assistente estratégico, e a Userguest, solução inovadora na área do Hotel Tech, que aumenta automaticamente as reservas e revenue de hotéis através do canal direto

Têm o prazer de anunciar uma parceria estratégica desenhada para capacitar os hotéis com ferramentas e estratégias inovadoras para otimizar os seus resultados.

À medida que a indústria hoteleira continua a evoluir, a parceria entre a XLR8 RMS e a Userguest visa responder às necessidades crescentes dos hotéis, combinando técnicas avançadas de Revenue Management com estraté-



gias eficazes de reservas diretas. Esta colaboração não só irá simplificar operações, mas também impulsionar o crescimento sustentável e maximizar o potencial de receita para hotéis em todo o mundo.

A XLR8 RMS traz para a parceria a sua experiência em Revenue Management e em apoiar hotéis a acelerar resultados através de uma otimização de tarefas nesta área com um RMS baseado em Inteligência Artificial intuitivo e robusto. O RMS contempla um módulo de recomendação de preço com possibilidade de automação, ajustada à realidade de cada Hotel, cujas recomendações englobam não só o algoritmo de IA mas também inputs estratégicos. Esta expertise é complementada pela Userguest, através de uma abordagem pioneira conhecida como RevMarketing Automation, sendo a única ferramenta de reservas diretas que aumenta automaticamente a receita dos hotéis, enquanto simultaneamente otimiza o inventário dos mesmos. Através de tecnologia inteligente aplicada no canal direto, a solução da Userguest determina quais as ações necessárias para influenciar o utilizador e direcioná-lo ao objetivo final que será o de concluir uma reserva.

Para além de melhorar a experiência do utilizador, reduzir a dependência das OTA, a solução aumenta em média 30% das reservas diretas.

José Pedro Almeida, Founder & CEO da XLR8, comentou: “Estamos muito entusiasmados com a parceria com a Userguest. A nossa experiência combinada criará um sentido de importância de utilização de tecnologia para melhores resultados junto dos hoteleiros.”

Hicham Benyebdri, Founder da Userguest, acrescentou: “A sinergia entre as nossas tecnologias permitirá aos hoteleiros melhorar o desempenho e retomar o controlo dos seus canais diretos.”

Para mais informações visite:

www.xlr8rms.com

www.userguest.com ■

SOBRE A XLR8 RMS

A XLR8 é uma empresa portuguesa de Revenue Management que disponibiliza o primeiro e único RMS desenvolvido para se tornar um assistente estratégico do hotel. Um RMS intuitivo que permite aos hotéis obter resultados extraordinários de receita e economizar tempo.

SOBRE A USERGUEST

A USERGUEST é uma hotel tech fundada em Amsterdão em 2019. Após os fundadores identificarem que a maioria dos hotéis procura aumentar a sua receita direta, desenvolveram uma ferramenta que aumenta a percentagem de reservas diretas de forma automática e inteligente, sem aumentar o volume de trabalho das equipas de Revenue e Marketing. A solução tem sido adotada por hotéis no mundo inteiro de forma acelerada, tendo gerado mais de 195.000 reservas diretas e mais de \$120 milhões em receitas em pouco tempo.

Meliá Hotels certifica a sua sustentabilidade em mais de 40 países com Ecostars

A Ecostars avaliou os hotéis do grupo localizados na Europa, Américas, Ásia-Pacífico e África. A Meliá Hotels International anunciou a sua firme intenção de aprofundar o seu compromisso com a sustentabilidade, integrando práticas ecológicas em todas as áreas do seu negócio e nos mais de 40 países onde opera abrangendo quatro continentes.

Para garantir o cumprimento destas normas, a cadeia hoteleira recorreu à Ecostars, uma certificação de renome internacional que avalia e premeia práticas sustentáveis na indústria hoteleira.





A Ecostars utiliza um sistema de classificação que mede a sustentabilidade dos hotéis através da avaliação de vários fatores, incluindo a gestão ambiental e a eficiência energética. Os critérios abrangem o consumo de energia, a utilização de energia verde, a gestão da água e dos resíduos, as emissões de carbono e as compras sustentáveis. O processo de avaliação exige que os hotéis forneçam dados detalhados sobre o seu consumo e cumpram os parâmetros definidos pela Ecostars para serem considerados

eficientes. Atualmente, a Meliá Hotels trabalha para certificar mais hotéis sob estes exigentes padrões e otimizar continuamente os seus processos.

As certificações de sustentabilidade são essenciais no mercado atual, uma vez que aumentam a visibilidade e a competitividade dos hotéis nas principais plataformas de viagens online e junto dos operadores turísticos. Gabriel Escarrer, presidente e CEO da Meliá, salienta que “ter uma avaliação tão sólida como a Ecostars em todo o nosso portefólio fortalece não só a nossa reputação, mas também diretamente os nossos resultados de negócio”. Um estudo recente da Booking.com corrobora esta afirmação, demonstrando que os clientes valorizam positivamente o posicionamento sustentável dos hotéis, o que se traduz num aumento de reservas.

Um dos aspetos mais valorizados da certificação Ecostars é o seu reconhecimento global. O portefólio da Meliá avaliado pela Ecostars inclui 160 hotéis na Europa, 60 nas Américas, 40 na Ásia e 10 em África, sublinhando a extensão geográfica do compromisso da cadeia com a sustentabilidade.

Além disso, a plataforma “360 ESG Management Hub” da Meliá oferece uma visão global do portefólio da empresa e permite comparar o seu desempenho com outros hotéis do setor. Esta ferramenta enriquece o conhecimento sobre sustentabilidade e ajuda a identificar as melhores práticas na indústria hoteleira.

ADHP lança novas edições do Curso de Especialização em Direção Hotel



A primeira edição, que arranca em setembro, está quase esgotada. Segue-se uma segunda edição com início em outubro.. ADHP - A Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal vai dinamizar duas novas edições do Curso de Especialização em Direção Hoteleira (CEDH).

Este curso, que já se consolidou como uma referência na hotelaria em Portugal, oferece uma formação abrangente e atualizada, com foco na aplicação prática dos conhecimentos, lecionada por profissionais com vasta experiência na indústria.

Devido à sua reconhecida qualidade e relevância no mercado, o CEDH tem registado uma procura constante e elevada. A edição de setembro, que terá no início no dia 17, está quase esgotada, com apenas cinco vagas disponíveis, e já está prevista uma nova edição para começar a 25 de outubro.

Englobando áreas fundamentais como Gestão de Operações Hoteleiras, Revenue Management, E-Commerce na Hotelaria, Marketing Digital e Gestão de Recursos



Humanos, o curso está estruturado para proporcionar aos formandos uma visão integrada da gestão hoteleira. Este é um curso intensivo, desenhado para equipar os participantes com as ferramentas necessárias para gerir de forma eficiente unidades hoteleiras complexas ou pequenos projetos de alojamento. O seu objetivo é condensar, num período reduzido, os conhecimentos práticos que os formandos obteriam em formações mais longas.

A nova edição volta a apostar no módulo de Data & Analytics, que visa capacitar os alunos com competências em análise de dados, cada vez mais essenciais na tomada de decisões estratégicas na hotelaria.

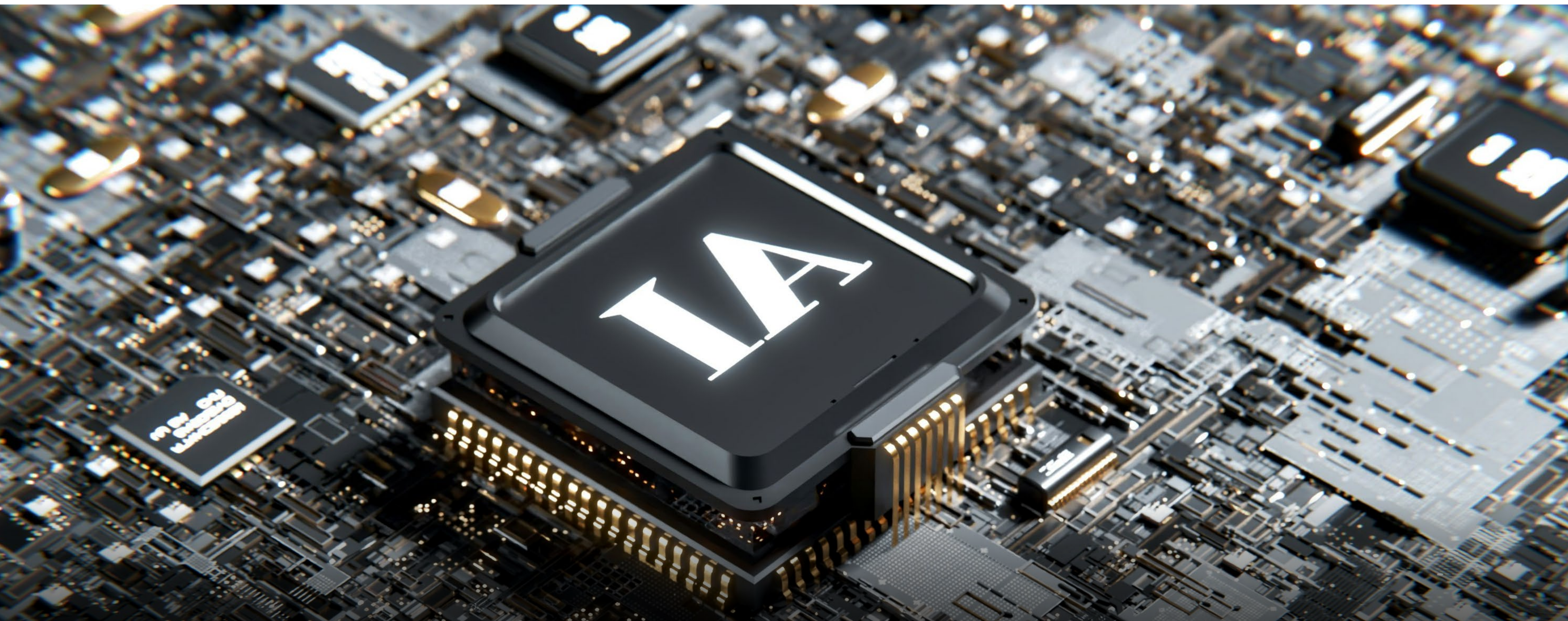
“A oferta formativa da ADHP tem desempenhado um papel importante no sucesso e competitividade dos nossos diretores de hotel, mas também na introdução de profissionais externos ao universo da hotelaria. Numa indústria em constante evolução, especialmente com o crescente impacto do digital, é imperativo que os profissionais estejam sempre atualizados e preparados para enfrentar novos desafios. O CEDH reflete este compromisso da ADHP em proporcionar uma formação que não só responde às necessidades imediatas do mercado, mas também antecipa as tendências futuras, equipando os nossos formandos com as ferramentas necessárias para liderarem com confiança”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

Com um total de 356 horas de formação, o curso será lecionado integralmente em formato online, com sessões ao final do dia durante a semana e aos sábados de manhã, permitindo assim uma maior flexibilidade para os profissionais que desejam conciliar a sua formação com a atividade profissional. Os formandos que concluírem o curso com aproveitamento receberão um Certificado de Formação Profissional emitido pela ADHP. Sendo a associação uma entidade formadora certificada pela DGERT, as horas de formação do CEDH são válidas para efeitos de formação contínua obrigatória a ser facultada pelas empresas.

O corpo docente do curso é composto por profissionais de referência na indústria hoteleira, com carreiras em grandes cadeias e empresas nacionais e internacionais. Estes especialistas trazem consigo uma vasta experiência prática e teórica, assegurando que a formação seja orientada para a realidade do mercado.

O CEDH destaca-se também pela sua estrutura curricular focada na aplicação prática. Um exemplo disso é o módulo de Business Plan, onde os formandos têm a oportunidade de elaborar um plano de negócios para um hotel – seja ele real ou fictício – sob a supervisão de um diretor de hotel.

Para inscrições ou mais informações sobre o CEDH estão disponíveis o endereço geral@adhp.org e o número de telefone 968 204 405. ■



O poder transformador da Inteligência Artificial na indústria do turismo

Nesta era digital em que vivemos, a inteligência artificial (IA) está a desempenhar um papel crucial na transformação de diversas indústrias, e o turismo não é exceção. Em 2024, a IA generativa está a revolucionar a forma como planeamos, reservamos e experienciamos as nossas viagens.

Este avanço tecnológico promete não só simplificar e personalizar todos os aspetos das nossas aventuras, como também transformar profundamente a indústria do turismo como um todo.

CONCEPÇÃO CONVERSACIONAL E PERSONALIZAÇÃO DE ITINERÁRIOS

Uma das inovações mais significativas é a ideação conversacional, que veio transformar por completo a forma como planeamos as nossas viagens. Este novo método já está a substituir os motores de busca tradicionais. Algumas plataformas de viagens online já incorporaram janelas ChatGPT nos seus sites, permitindo aos utilizadores

interagir com a IA como se estivessem a conversar com um amigo no WhatsApp. Esta ferramenta não só facilita a partilha de informação detalhada, como também permite colocar questões de acompanhamento, simplificando bastante o processo de planeamento da viagem, tornando-o mais pessoal e eficiente.

Mas a revolução não se fica por aqui. A criação de itinerários detalhados pode levar horas de planeamento, mas com a integração do ChatGPT nas plataformas de viagens online, este processo é reduzido a segundos. Os utilizadores simplesmente introduzem o seu destino, datas, empresa de viagens e interesses, e recebem sugestões detalhadas hora a hora para cada dia, com base numa base de dados de mais de mil milhões de avaliações de utilizadores. Esta capacidade de gerar itinerários personalizados em segundos não só poupa tempo, como também garante que cada viagem é adaptada às preferências específicas de cada viajante.

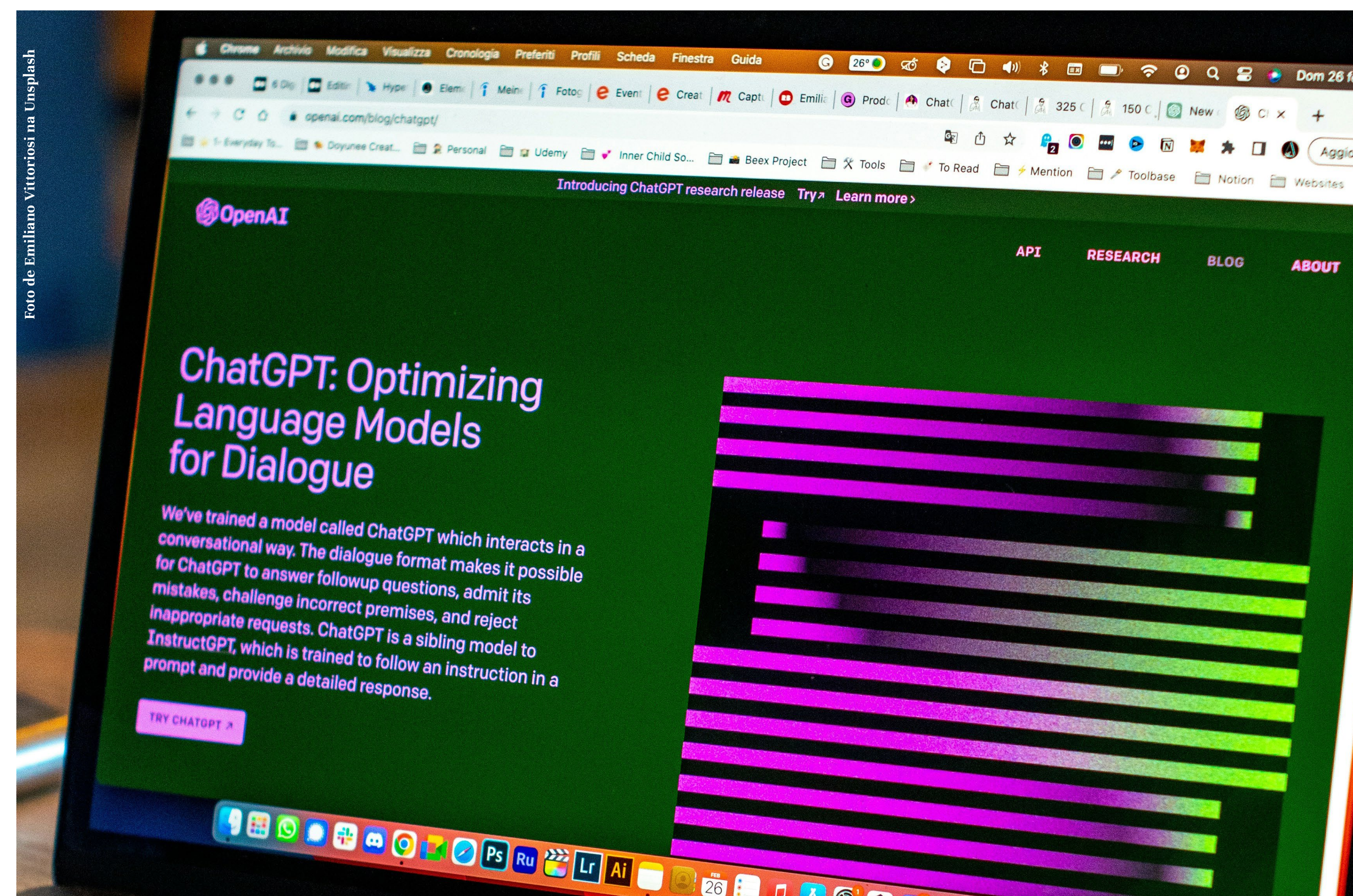
Além disso, a adoção de tecnologias como os deepfakes está a elevar a personalização a um nível totalmente novo no marketing turístico. As empresas podem agora criar vídeos personalizados onde as celebridades convidam potenciais viajantes a mergulhar em destinos exóticos, criando ligações emocionais que influenciam significativamente as decisões de compra. Esta abordagem não só capta a atenção do cliente, como também fortalece o vínculo emocional com a marca, oferecendo uma experiência de viagem que vai além do convencional.

SUSTENTABILIDADE E GESTÃO INTELIGENTE DE DESTINOS

Por outro lado, a inteligência artificial generativa responde também à necessidade de digitalização e adaptação às cinco gerações que, pela primeira vez na história, exigem produtos turísticos. Duas destas gerações, millennials e geração Z, priorizam em absoluto os produtos de lazer e turismo nas suas intenções de compra e consumo. Este fenómeno representa um desafio significativo para a indústria, que deve oferecer experiências personalizadas para satisfazer um público tão diversificado. Neste sentido, a IA está a revelar-se uma ferramenta fundamental, permitindo às empresas turísticas ajustar as suas ofertas em tempo real de acordo com as preferências dos seus clientes.

Outro aspeto crítico é a evolução do modelo de gestão de destinos. Espanha, tradicionalmente conhecida como destino de sol e praia, está a utilizar a IA para evoluir para um modelo multiexperiência que atrai todos os tipos de turistas. A IA permite analisar grandes volumes de dados para identificar as preferências e comportamentos dos turistas, facilitando a criação de ofertas personalizadas que podem incluir desde turismo cultural a atividades de aventura.

A integração da IA na gestão de destinos está também a promover a sustentabilidade. Por exemplo, estão a ser desenvolvidos algoritmos que ajudam a gerir o fluxo de turistas em locais populares para evitar a saturação e o desgaste dos recursos naturais.



Além disso, a IA está a facilitar a implementação de práticas de turismo responsável, como a promoção de destinos menos conhecidos que podem oferecer experiências únicas sem os problemas associados ao turismo de massas.

Mas a IA vai além da gestão de destinos. De acordo com um relatório recente da Organização Mundial do Turismo (OMT), a adoção destas tecnologias pode transformar radicalmente a eficiência operacional da indústria, reduzindo custos e aumentando a competitividade global. Além disso, a capacidade de personalizar todos os

«A criação de itinerários detalhados pode levar horas de planeamento, mas com a integração do ChatGPT nas plataformas de viagens online, este processo é reduzido a segundos»

aspectos da viagem, desde as recomendações de atividades às preferências culinárias, eleva o nível de satisfação e lealdade do cliente. Num sector onde a reputação e as recomendações são essenciais, estas melhorias significam muito mais do que apenas poupar tempo e dinheiro: representam um passo em frente no sentido de um turismo mais consciente e personalizado.

Por outro lado, a IA está também a revolucionar a forma como as crises são geridas na indústria do turismo. Durante a pandemia de COVID-19, a rápida adaptação às novas circunstâncias foi crucial. A capacidade da IA analisar dados em tempo real e prever tendências permitiu às empresas de turismo tomar decisões informadas e rápidas, minimizando o impacto negativo nas suas operações.

ACESSIBILIDADE GLOBAL E ASSISTENTES VIRTUAIS MULTILINGUES

A integração da inteligência artificial no sector do turismo está a constituir um marco na acessibilidade global. Ferramentas inovadoras, como os assistentes virtuais, estão a facilitar o acesso à informação e à assistência em várias línguas, quebrando as barreiras linguísticas e tornando os destinos mais acessíveis aos turistas de todo

o mundo. Estas aplicações não só fornecem guias detalhados de atrações e serviços locais, como também são concebidas para responder a perguntas em tempo real, oferecendo uma experiência personalizada e integrada. Além disso, estão a ser desenvolvidas aplicações específicas destinadas a melhorar a experiência de viagem das pessoas com deficiência, garantindo que todos os viajantes possam desfrutar de experiências inclusivas e enriquecedoras.

Em última análise, a inteligência artificial generativa está a transformar a indústria do turismo de uma forma que só podíamos imaginar antes. Desde o planeamento de viagens personalizado à gestão sustentável de destinos, a IA está a abrir novas possibilidades e a melhorar a experiência de viagem para todos. A adoção destas tecnologias não só beneficia os viajantes, como também fortalece as empresas turísticas, tornando-as mais eficientes, resilientes e competitivas num mundo cada vez mais digital. ■

SOBRE O AUTOR

Emérito Martínez,
Advisor Director da JAKALA.



«Existe uma grande procura de formação em atendimento ao cliente, especialmente em Receção e Experiência do Hóspede»

«Existe uma grande procura de formação em atendimento ao cliente, especialmente em Receção e Experiência do Hóspede»

Nesta entrevista aprendemos em profundidade como é o TurisTeach, os seus serviços especializados, os desafios atuais na formação de equipas hoteleiras e a sua visão para o futuro da indústria do turismo. Tudo isto pelas mãos da sua CEO e Cofundadora, Raquel Lora.

— Quando nasceu o TurisTeach e com que objetivo?

Para colocar o projeto numa linha temporal, a ideia do TurisTeach começou a ser forjada em 2021-2022, começando em 2022 com o web design e preparação do



Raquel Lora

Campus; Em janeiro de 2023 formalizámos a empresa. Durante 2023 e até agora em 2024 temos apostado na criação de produtos (formação) alinhados com o que o setor tem vindo a exigir. O objetivo do projeto é conseguir melhores profissionais e melhores empresas dentro da indústria do turismo, na qual sempre trabalhei e que tenho visto evoluir ao longo dos anos.

— Que serviços oferece ao hoteleiro?

Apostamos na formação especializada para a indústria do turismo e em temas muito específicos de acordo com as necessidades de cada Departamento. Não trabalhamos apenas com o setor hoteleiro, mas também com outros players do setor como agências de viagens, organismos públicos... Procuramos oferecer o nosso produto da forma mais personalizada possível, já que as necessidades de uma empresa são totalmente diferentes das os de outro ; Mesmo dentro da mesma empresa, um departamento pode necessitar de formação presencial e outros podem necessitar de formação online.

De referir que a formação é realizada por profissionais da indústria do turismo que exercem actividade; Isto acrescenta muito valor ao aluno, pois cada professor domina perfeitamente a sua área e a matéria que leciona... Estas formações são sempre apoiadas com exemplos e casos de utilização prática.

— Qual é o principal problema que vê na hotelaria em relação à formação de equipas?

“Especialmente neste último ano, o problema da elevada rotatividade de pessoal tornou-se mais acentuado. Temos notado que por vezes isto coloca um travão ao hoteleiro no que diz respeito à formação das equipas, pois esta instabilidade do pessoal faz com que muitas vezes a formação seja adiada.

Outro problema muitas vezes comum é a incompatibilidade de agendamento de turnos e horários entre os colaboradores para a participação na formação; Este problema resolve-se com a vasta oferta de formação que temos de realizar online, adaptando-nos aos turnos e horários dos trabalhadores.

— São os hotéis que vêm ter consigo ou os próprios trabalhadores?

Mais parecidos com os próprios hotéis ou empresas do setor; Principalmente diretores de RH, diretores de hotéis ou diretores de operações, embora também tenhamos tido pessoal interessado em formação que nos indicou a vossa empresa.

— Quais são os departamentos com quem mais trabalha?

“Existe uma grande procura por formação focada no cliente; Vários departamentos como a Receção ou a Experiência do Hóspede entram aqui em jogo. A formação em

Revenue Management também demonstra um grande interesse, embora normalmente o hoteleiro tenha necessidades de formação para todas as áreas do hotel; Afinal, uma boa coordenação de todos os departamentos é fundamental para que a maquinaria funcione da melhor forma possível.

— Qual o apoio do aluno na formação e no dia-a-dia de trabalho?

“Como muitos cursos de formação são realizados online, é fundamental que o aluno se sinta apoiado em todos os momentos. Para nós esta parte é muito importante. Temos sempre disponíveis canais para esclarecimento de dúvidas, fóruns conjuntos, WhatsApp... e existe um acompanhamento personalizado com o aluno que o impulsiona e incentiva a continuar e a concluir a formação.

— Trabalha em Espanha, mas também treina internacionalmente ou planeia fazê-lo?

“Sim, neste momento a nossa ideia é consolidar o mercado espanhol e já estamos a testar alguns mercados internacionais na América. Na verdade (como spoiler) estamos a avançar com um projeto internacional em El Salvador. A língua é um grande aliado neste caso para cobrir os mercados internacionais de língua espanhola.

— Conte-nos uma história de sucesso da qual se orgulha verdadeiramente na TurisTeach.

Um caso de sucesso que muito nos orgulha é uma formação que realizamos para a Nautalia Viajes; Formamos todos os escritórios de vendas em Espanha para mais de 500 agentes de viagens com uma taxa de conclusão superior a 82%. Realmente funcionou muito bem e ajudámos a empresa a atingir os seus objetivos. ■



Foto de Jonathan Francisco na Unsplash

Como mudamos: do livro de cheques à revolução digital

Uma viagem desde os passos do Weekend Plan e do Guia Michelin até aos hotéis Only YOU e ao segmento Premium Lifestyle. 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 stubs 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 os primórdios 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 juntamente com a 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.”

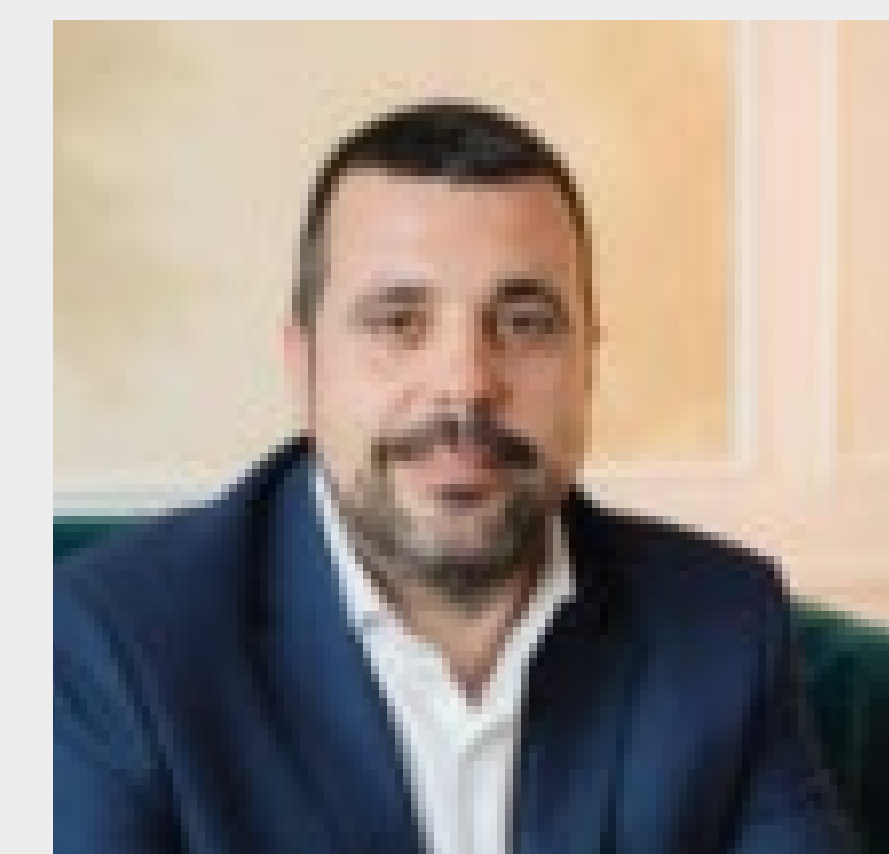
De qualquer forma, com o passar dos anos, o que fica é a relação que se constrói com as pessoas, que nos ajudam a construir a estratégia, a adaptar-se às mudanças. A sua equipa, como se fosse a sua família, aprende com eles. E esse sentimento não tem preço. Não há salário que pague a satisfação de se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



Turismo Centro de Portugal aprovou estratégia para 2025

A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP) reuniu-se hoje em Assembleia Geral (AG) ordinária, que teve como pontos principais a apresentação e aprovação do Plano de Atividades e do Orçamento para 2025, entre outros assuntos.



A reunião decorreu no Convento São Francisco, em Coimbra, tendo os participantes aprovado por unanimidade e/ou maioria todos os pontos da ordem de trabalhos. A Assembleia Geral foi, pela primeira vez, presidida por Francisco Rolo, presidente do Município de Oliveira do Hospital, em representação da Agência Regional de Promoção Externa. Substituiu assim Pedro Machado, nomeado Secretário de Estado do Turismo em abril. Secretariaram a reunião José Miguel Oliveira, em representação do Município da Covilhã, e Francisco Veiga, vice-presidente do Município de Coimbra, enquanto anfitrião.

No período antes da ordem do dia, Raul Almeida, presidente da TCP, começou por manifestar, em nome da

Turismo Centro de Portugal, a enorme alegria com a nomeação de Pedro Machado para Secretário de Estado do Turismo, congratulando-o por isso.

Depois, deu a conhecer aos parceiros alguns eventos e iniciativas de grande dimensão que vão acontecer no Centro de Portugal. Entre estes, destacou o Dia Nacional da Gastronomia, na Sertã, já no próximo dia 27 de julho; a passagem de duas etapas da Volta em Espanha em Bicicleta, nos dias 18 e 19 de agosto; e os congressos da AHRESP (Aveiro, em setembro), ARAC (Óbidos, em outubro) e APECATE (Tomar, em novembro).

Raul Almeida informou ainda que o Centro de Portugal é o destino internacional convidado da Naturcyl – Feira de Ecoturismo de Castela e Leão, em setembro, e que a TCP lançou cinco novos spots promocionais, dedicados aos produtos Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos, Turismo Religioso, Turismo Industrial e Turismo Náutico.

Já no período da ordem do dia, Anabela Freitas, vice-presidente da TCP, apresentou os resultados finais da atividade turística na região, em 2023, um completo relatório estatístico realizado pelo Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. Alguns dos destaques incidiram no aumento de 12% no número de dormidas, 14% no número de hóspedes e 20% nos proveitos totais dos alojamentos turísticos, entre 2022 e 2023.

De seguida, Pedro Pedrosa, da empresa Portugal A2Z, apresentou o sistema de Monitorização de Fluxos de Turismo de Natureza do Centro de Portugal que, como o nome indica, tem como objetivo contabilizar a utilização dos principais percursos



Turismo Centro Portugal

pedestres e cicláveis no território, contribuindo para a avaliação da sua sustentabilidade ambiental, social e económica.

Nos momentos seguintes da ordem de trabalhos, Raul Almeida deu a conhecer as principais propostas do Plano de Atividades, o Orçamento e o Mapa de Pessoal para 2025, que foram aprovados pelos presentes.

Raul Almeida concluiu o encontro, dando conta das reuniões que têm sido mantidas com outras entidades, nomeadamente a CCDR, as Comunidades Intermunicipais e a Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, no sentido de aprofundar a articulação entre os stakeholders do setor do Turismo. ■

A digitalização da água reduz o desperdício de água nos destinos turísticos em 35%



O turismo, um motor económico global que gera despesas diretas de 2,3 biliões de euros anuais, enfrenta um desafio significativo em termos de sustentabilidade hídrica. Na Europa, enquanto um cidadão médio consome 128 litros de água por dia, um turista pode consumir entre 450 e 800 litros.

Este desequilíbrio no consumo de água realça a necessidade urgente de implementar estratégias de gestão da água nos destinos turísticos, especialmente nas regiões que registam aumentos populacionais sazonais. Segundo a Idrica, empresa de gestão do ciclo urbano da água, a digitalização da água apresenta-se como uma solução eficaz para enfrentar estes desafios. Álvaro Baldayo, Gestor de Projectos de Idrica, salienta que “a gestão da água nos municípios turísticos exige previsão e antecipação, algo que só pode ser conseguido através da digitalização e da utilização eficiente do recurso”.

ESTRATÉGIAS TECNOLÓGICAS PARA A DIGITALIZAÇÃO DA ÁGUA NO TURISMO

A digitalização da água passa pela implementação de diversas tecnologias que permitam uma utilização mais eficiente e sustentável deste recurso. Entre estas, destaca-se a monitorização inteligente através de IoT (Internet das Coisas) como ferramenta essencial. Os sensores de caudal e pressão instalados nas redes de distribuição permitem detetar fugas em tempo real e fazer reparações de imediato, ajudando a reduzir o desperdício de água.

Além disso, os sistemas de gestão integrados com inteligência artificial e big data desempenham um papel crucial. Estes sistemas analisam dados históricos e em tempo real para prever a procura de água, ajustando o fornecimento com base em necessidades específicas. Isto não só melhora a eficiência do uso da água, como também permite que os problemas sejam detetados antes que se tornem incidentes graves. Outra estratégia importante é a reciclagem e reutilização de águas cinzentas. Esta tecnologia permite que a água dos lavatórios, chuveiros e lavandarias seja tratada para utilização em irrigação e limpeza, reduzindo a procura de água potável.

Por fim, os sistemas de rega inteligentes, que ajustam a rega com base na humidade do solo e nas condições climatéricas, garantem o aproveitamento ideal da água nas zonas verdes, evitando o desperdício.

ESPAÑA: LÍDER NA DIGITALIZAÇÃO DA ÁGUA

Espanha, um dos destinos turísticos mais populares do mundo, adoptou a digitalização da água como solução para gerir a variabilidade sazonal da procura. Em 2023, mais de 85 milhões de turistas visitaram o país, o que representou um aumento de 18,7% face ao ano anterior. Este aumento de visitantes, especialmente nas cidades costeiras com populações sazonais, levou os governos locais a optar pela digitalização como medida de sustentabilidade.

A digitalização do ciclo urbano da água não só responde aos desafios imediatos da gestão da água nas zonas turísticas, como também promove o desenvolvimento sustentável a longo prazo, beneficiando tanto a economia local como o ambiente. ■





Setor Hoteleiro: A importância do Brandcenter para alinhar a sua estratégia de Marketing

Nós que fazemos parte de uma marca temos também a responsabilidade de garantir a coerência em toda a nossa atividade. Isto é especialmente importante hoje, onde o propósito é essencial para nos ligarmos aos nossos clientes.

Desde a forma como comunicamos até à forma como apresentamos os nossos produtos ou serviços, cada interação que temos com os nossos públicos deve refletir com precisão os valores e a identidade da nossa organização.

Na Ona Hotels & Apartments temos atualmente 43 complexos hoteleiros espalhados por toda a península e temos em curso um ambicioso plano de expansão com o qual esperamos chegar aos 50 antes do final de 2024. Durante este último ano temos tido um crescimento notável, que se tem refletido -se no aumento das nossas vendas em 36% e do nosso pessoal em 20%. Esta fase que vivemos realça a importância de seguir uma estratégia alinhada para que a credibilidade e a reputação da empresa não sejam afetadas. Neste aspeto, a eficiência operacional e a unificação de critérios são dois conceitos fundamentais para alcançar o sucesso.

Garantimos o valor da experiência quando a nossa comunicação está em sintonia com as nossas ações. Para isso, o segredo está em manter tudo sob controlo. Mas isto é especialmente complicado quando múltiplos agentes, tanto internos como externos, bem como colaboradores ocasionais, intervêm nos nossos processos de negócio. Então, como conseguimos manter esta harmonia no Ona Hotels & Apartments?

A resposta encontra-se no nosso Brandcenter, uma ferramenta que nos permitiu uniformizar e centralizar todas as peças da marca, bem como manuais e material corporativo, oferecendo a todos os hotéis a possibilidade de aceder a estes recursos de

«Figura chave na implementação do Brandcenter: o Brand Guardian. Este perfil é formado especificamente para monitorizar todos os pedidos recebidos e garantir que todas as peças da marca são utilizadas corretamente»

forma eficiente e alinhada com a nossa identidade corporativa. Como Marketing e Vendas Diretas posso afirmar que esta abordagem tem sido fundamental para o nosso sucesso.

O Brandcenter revolucionou o nosso dia a dia de diversas formas. Não só simplificou a gestão de encomendas, como também agilizou a comunicação interna e externa, permitindo-nos interagir de forma mais eficiente com os nossos fornecedores, bem como com as agências e operadores turísticos. Além disso, aumentou significativamente a qualidade e coerência do material da nossa marca, garantindo uma imagem sólida e uniforme em todos os nossos pontos de contacto.

Uma das maiores vantagens que temos experimentado é a capacidade de capacitar os nossos hotéis para gerir os seus próprios conteúdos de forma autónoma e alinhada com a nossa identidade corporativa. Para tal, surgiu também uma figura chave na

implementação do Brandcenter: o Brand Guardian. Este perfil é formado especificamente para monitorizar todos os pedidos recebidos e garantir que todas as peças da marca são utilizadas corretamente. Desta forma, os hotéis continuam a receber um apoio fundamental e a manter-se atualizados com uma visão global que tem permitido identificar novas necessidades que beneficiam toda a cadeia.

Outra vantagem notável foi a gestão eficiente dos recursos de design, o que nos permitiu maximizar a sua utilização e otimizar os processos criativos em todos os nossos estabelecimentos. Além disso, graças ao Brandcenter, conseguimos uniformizar a identidade corporativa de todos os hotéis, garantindo a coerência visual e de marca em todas as nossas propriedades. Uma uniformidade que não só reforçou a imagem da nossa marca, como também contribuiu para melhorar a experiência dos nossos clientes em cada um dos nossos destinos.

Além disso, o Brandcenter tem sido fundamental para melhorar significativamente a qualidade e rastreabilidade das nossas imagens, facilitando a sua pesquisa e partilha de forma mais eficiente. Isto não só otimizou o nosso fluxo de trabalho, como também fortaleceu a nossa capacidade de responder mais rapidamente às solicitações dos hotéis, resultando numa maior satisfação dos clientes internos.

Desde a implementação desta nova dinâmica de trabalho, adoptámos uma abordagem mais eficiente ao valor do nosso tempo e já não o desperdiçámos em tarefas puramente operacionais. Agora podemos concentrar todas as nossas energias em novos projetos e na procura constante de inovação. A nossa carga de trabalho conti-

nua a ser significativa, mas estamos focados em atividades que realmente impulsionam o crescimento e o sucesso do nosso negócio.

O Brandcenter surge como uma peça fundamental no nosso percurso rumo à meta dos 50 hotéis. Tem desempenhado um papel relevante na abertura de novos estabelecimentos, simplificando processos já muito complicados. Ao concentrar todos os elementos a produzir numa única plataforma, facilita muito o trabalho.

Esta ferramenta permitiu-nos atuar com maior astúcia, eficiência e coerência com a visão da nossa marca. Estamos confiantes de que, à medida que avançamos, continuaremos a descobrir novas formas de tirar o máximo partido deste novo sistema para impulsionar o sucesso sustentado da nossa expansão. Esta abordagem de trabalho veio para ficar e, olhando para o futuro, na Ona Hotels & Apartments temos uma série de planos ambiciosos que visam maximizar todo o seu potencial. ■

SOBRE O AUTOR

Claudia Rodríguez, Diretora de Marketing e Vendas Diretas na Ona Hotels & Apartments



Crescimento do turismo em 2024 em alguns países na Europa



Tudo leva a crer que o setor do turismo na Europa continue a sua forte recuperação em 2024, As perspectivas variam entre os diferentes países, dependendo dos seus pontos fortes e desafios únicos na atracção de turistas.

SUL DA EUROPA

— **Espanha:** Continua a ser um dos principais destinos da Europa, prevendo-se que registe um crescimento contínuo nas chegadas de turistas internacionais. As ilhas Baleares e Canárias, bem como grandes cidades como Barcelona e Madrid, deverão manter taxas de ocupação elevadas. O país beneficia de uma forte infra-estrutura turística e de diversas ofertas, desde atracções culturais a resorts de praia.

— **Itália:** A Itália deverá também ter um ano robusto em 2024, sobretudo em regiões como a Toscana, a Costa Amalfitana e grandes cidades como Roma, Florença e Veneza. Espera-se que o regresso dos viajantes internacionais, especialmente dos Estados Unidos e da Ásia, impulsione o crescimento. A rica herança cultural, a

gastronomia e o setor do turismo de luxo de Itália são atracções importantes.

— **Portugal:** Tendo já ultrapassado os níveis pré-pandemia em 2023, deverá continuar a sua trajetória ascendente em 2024. Lisboa, Porto e a região do Algarve são particularmente populares, com um forte afluxo de turistas da Europa e da América do Norte. A aposta do país no turismo sustentável e a sua oferta diversificada em termos de natureza, cultura e gastronomia são factores significativos.

CENTRO DA EUROPA

— **França:** Os Jogos Olímpicos de Verão de 2024, em Paris, serão um motor significativo do turismo, atraindo milhões de visitantes de todo o mundo. Espera-se que

este evento impulsione o turismo não só em Paris, mas em toda a França, à medida que os visitantes exploram outras regiões antes e depois dos jogos.

— **Holanda:** Os Países Baixos, especialmente Amesterdão, continuam a debater-se com questões de excesso de turismo. Em 2024, haverá uma maior ênfase nas práticas de turismo sustentável e responsável, incluindo a limitação do número de turistas em determinadas áreas e a promoção de atracções menos conhecidas.

— **Reino Unido:** É provável que o Reino Unido registe um crescimento moderado, sendo que Londres continua a ser um destino principal para os turistas internacionais. A desvalorização da libra poderá tornar o Reino Unido mais atrativo para os turistas da zona euro e dos Estados Unidos. No entanto, a actual incerteza económica poderá moderar o crescimento em comparação com o Sul da Europa.

— **Alemanha:** Espera-se que a Alemanha, com a sua mistura de património cultural, turismo de negócios e

atrações ao ar livre, registre um crescimento constante. Grandes cidades como Berlim, Munique e Frankfurt continuarão a atrair viajantes de lazer e de negócios. A infra-estrutura turística bem estabelecida do país apoia as suas perspectivas estáveis.

EUROPA ORIENTAL

— **Grécia:** Prevê-se que a Grécia tenha mais um ano forte, especialmente em destinos populares como Atenas, Santorini e Mykonos. O país beneficia do apelo aos turistas que procuram sol, mar e história antiga. Prevê-se que a aposta na melhoria das infra-estruturas e no prolongamento da época turística aumente o número de visitantes.

— **Croácia:** A Croácia está a tornar-se cada vez mais popular, especialmente ao longo da costa do Adriático. Espera-se que Dubrovnik, Split e as ilhas da Dalmácia tenham uma elevada procura. As belezas naturais do país, aliadas aos seus locais históricos, fazem dele um destino crescente tanto para o turismo de lazer como para o turismo de cruzeiros.



PAÍSES NÓRDICOS (SUÉCIA, NORUEGA, DINAMARCA, FINLÂNDIA, ISLÂNDIA)

— **Os países nórdicos** continuarão a ser populares pela sua beleza natural e atividades ao ar livre. Em 2024, estes destinos atrairão turistas interessados em caminhadas, esqui e exploração da aurora boreal.

— **Práticas Sustentáveis:** A sustentabilidade continua a ser um tema central, com estes países a liderar em opções de viagens ecológicas, incluindo passeios em veículos eléctricos, alojamentos sustentáveis e iniciativas neutras em carbono. ■

Venda de extras, chave para aumentar rendimentos em época alta

À medida que o verão avança, os hotéis têm uma excelente oportunidade de aumentar os seus rendimentos através da venda de extras.

«Comece com um ou três extras simples que sabe que os seus hóspedes irão gostar. Quando se sentir confortável, tente adicionar mais opções»

Segundo Pablo Delgado, CEO da Mirai America, uma estratégia bem implementada poderá gerar até 2% de receitas adicionais para os hotéis. Além disso, o valor médio dos extras adquiridos pelos hóspedes ronda os 15 euros, embora uma proposta de valor cuidadosamente desenhada possa duplicar esse valor.

A venda de extras não só melhora a satisfação dos hóspedes, como também pode contribuir significativamente para os lucros do hotel. Para maximizar os resultados, os hotéis devem começar com produtos ou serviços de elevada margem e expandir gradualmente a sua oferta. Delgado sublinha a importância de uma estratégia de preços adequada, sugerindo que o preço dos extras seja ajustado ao tipo de serviço oferecido – seja por pessoa, por quarto ou por reserva – e que seja determinado o valor correto para cada extra, como a cobrança por noite por uma cama extra ou uma taxa única para estacionamento.

UMA VENDA MUITO ESTUDADA

No entanto, a implementação bem-sucedida desta estratégia exige a superação de determinados desafios. Do ponto de vista do marketing, é fundamental promover os extras de forma eficaz, utilizando imagens atrativas, descrições claras e preços alinhados com a marca do hotel e as expectativas dos clientes. Operacionalmente, é essencial integrar estas ofertas nos sistemas existentes do hotel e garantir que a venda de extras não se torna um fardo logístico. Isto envolve uma coordenação precisa com os fornecedores e um alinhamento rigoroso com as políticas do hotel.

Delgado destaca ainda o valor de oferecer extras diretamente no site do hotel. Isto não só diferencia o hotel dos intermediários, como também fortalece a sua proposta de valor sem quebrar a paridade de preços. Adicionalmente, a venda de extras diretamente através do canal web pode gerar receitas adicionais significativas, tanto através de serviços

internos como externos, que podem incluir uma comissão.

Por último, Pablo Delgado aconselha os hoteleiros a começarem com poucos extras e a aumentarem a oferta de forma estratégica: «Comece com um ou três extras simples que sabe que os seus hóspedes irão gostar. Quando se sentir confortável, tente adicionar mais opções. Recomenda ainda que se foque em produtos ou serviços de margem elevada e evite produtos de margem baixa ou perecíveis, a menos que o hotel tenha um restaurante para os servir. A revisão periódica do desempenho dos extras é essencial para manter uma oferta atrativa e rentável.

Concluindo, a venda de extras durante este verão não só tem potencial para aumentar as receitas hoteleiras, como também pode melhorar significativamente a experiência dos hóspedes, consolidando assim uma vantagem competitiva no mercado hoteleiro. ■

TECNOHOTEL PORTUGAL

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



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



FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@medianext.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Consultor Editorial:

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

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Redação:

Marta Quaresma Ferreira - marta.ferreira@medianext.pt

Colaboradores da Edição:

Francisco Fernandes, Davis Val Palao,
Pedro Gomes, Tomeu Fiol, Carlos Rentero,
David Madrigal, AHP, Marco Rosso.

Arte, Paginação e Pré-impressão:

Teresa Rodrigues

Web:

João Bernardes
webmaster@medianext.pt

Editado por:

MediaNext Professional Information, Lda.

Gerente: Pedro Botelho

Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:

Largo da Lagoa, 7c, 2795-116 Linda-a-Velha, Portugal
Tel.: (+351) 214 147 300 / Fax: (+351) 214 147 301

Periodicidade: Bimestral

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:

