



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 34 | NOVEMBRO-DEZEMBRO 2024 | 12€ | tecnohotelnews.pt

NOVAS TECNOLOGIAS

Melhorar a experiência do cliente:
a nova era da digitalização do turismo

p. 18

SUSTENTABILIDADE

Como pode a hotelaria
tirar benefícios com a
sustentabilidade e economia
circular e melhorar a
experiência do cliente

p. 24



DISTRIBUIÇÃO

O essencial para aumentar
as vendas diretas nas cadeias
hoteleiras

p. 21

A IMPORTÂNCIA CRESCENTE DA SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA

A sustentabilidade está cada vez mais presente nas preocupações das populações, e fenómenos atmosféricos extremos passaram a ser cada vez mais frequente o que pode causar graves problemas económicos a todos os setores, incluindo o turismo.

Cada vez mais o viajante preocupa-se com a sustentabilidade e os hotéis terão que estar cada vez mais preparados para aplicarem sistemas sustentáveis. Uma parte substancial dos turistas procura uma experiência em que a proteção ambiental e a sustentabilidade são o fator preferencial na altura de escolher um hotel.

Hoje graças às novas tecnologias e aos sistemas de sustentabilidade praticadas pela maioria dos hotéis a experiência do cliente tem sido cada vez melhor.

O próximo ano parece promissor em termos turístico, embora como todos os setores esteja sempre ligado às condições climáticas e ao bom senso dos governos mundiais.

A equipa da TecnoHotel Portugal deseja a todos os seus leitores um Feliz Natal e um ótimo Ano Novo. ■

*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.

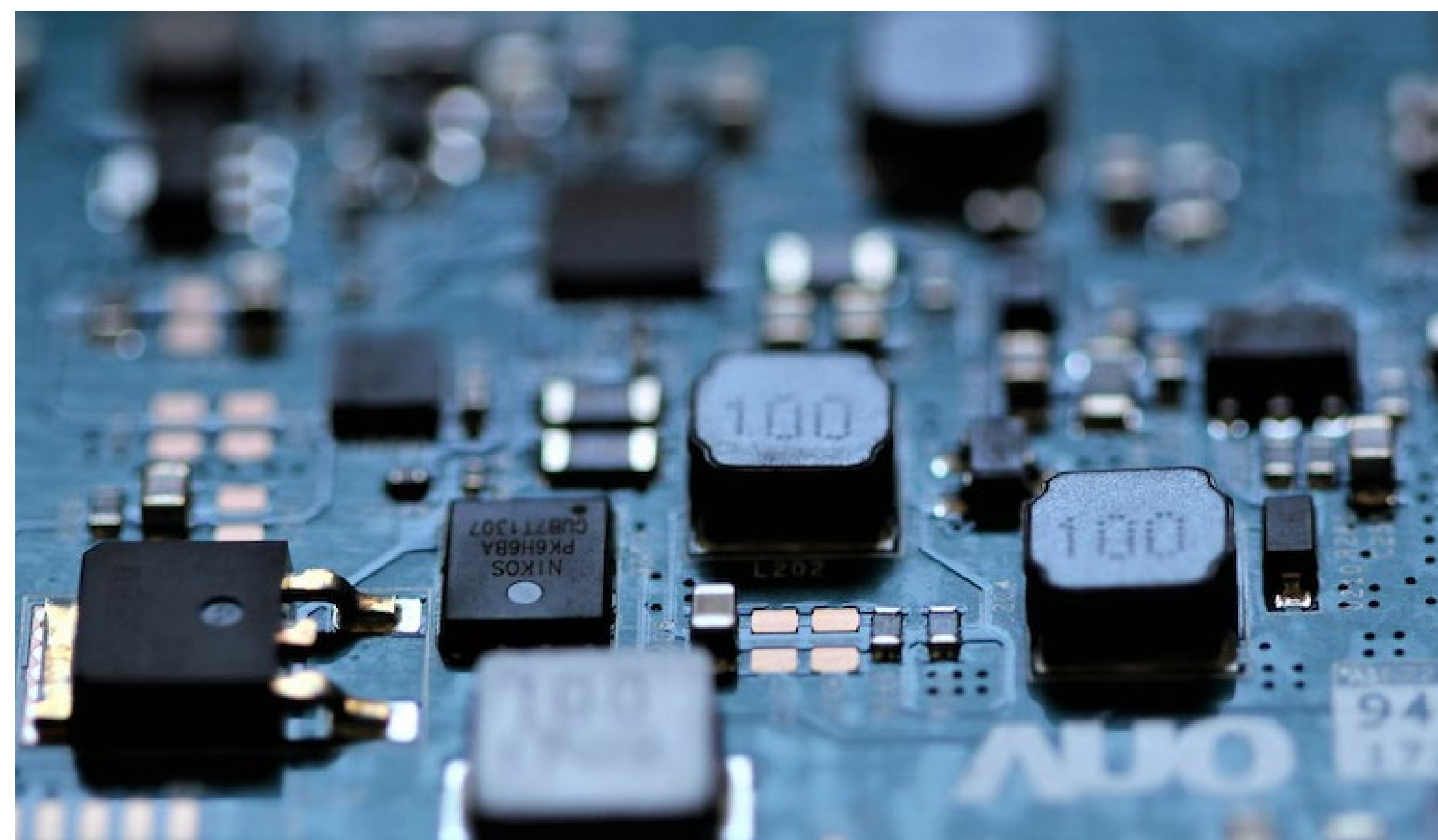
COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

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



NOVAS TECNOLOGIAS



DISTRIBUIÇÃO



SUSTENTABILIDADE



GESTÃO



MARKETING

École Ducasse ganha o prêmio

École Ducasse ganha o prêmio de Melhor Instituição de Formação Culinária do Mundo 2024 e de Melhor Instituição de Formação Culinária da Europa 2024 pelo segundo ano consecutivo.

A École Ducasse tem o orgulho de anunciar que foi galardoada com o prêmio de Melhor Instituição de Formação Culinária do Mundo 2024 e de Melhor Instituição de Formação Culinária da Europa 2024 pelos prestigiados World Culinary Awards pelo segundo ano consecutivo. Estas distinções afirmam a posição da École Ducasse como líder global no ensino da culinária, cimentando a sua reputação de oferecer uma excelência inigualável nas artes culinárias.

Os World Culinary Awards, agora na sua 5ª edição, são reconhecidos mundialmente como uma plataforma de prestígio que celebra a excelência na indústria. Os prêmios, votados por profissionais de culinária, meios de comunicação social e consumidores de todo o mundo, destacam o compromisso inabalável da École Ducasse em formar a próxima geração de especialistas em culinária. Um fator chave que distingue a École Ducasse, levando a este reconhecimento repetido, é o seu corpo docente que inclui Campeões Mundiais, Meilleurs Ouvriers de France (Melhores Artesãos de França), e outros profissionais de renome da in-



dústria. Esta equipa de formadores excepcionais, juntamente com o seu compromisso de se manter na vanguarda das inovações tecnológicas como a IA, traz conhecimentos e experiência inigualáveis, garantindo que os alunos são formados de acordo com os mais elevados padrões de excelência gastronómica. Este reconhecimento sublinha a capacidade da instituição para combinar uma abordagem de vanguarda ao ensino da culinária com um espírito pioneiro, para formar a criatividade, a inovação e a competência ao mais alto nível.

Karine Hyon-Vintrou, Managing Director da École Ducasse, manifestou o seu orgulho pelas realizações da instituição: "Receber estes dois prémios pelo segundo ano consecutivo é um testemunho da paixão e do empenho de toda a nossa equipa. Na École Ducasse, somos movidos pela missão de não só formar chef's, mas também de criar chef's-empresários que possam ter um impacto positivo no mundo através da sua criatividade e liderança no panorama culinário global."

EXPANSÃO GLOBAL: O ALCANCE INTERNACIONAL DA ÉCOLE DUCASSE

Os programas premiados da École Ducasse são ministrados nos seus campus, incluindo o icónico Campus de Paris, que se tornou sinónimo de excelência culinária. A influência da instituição continua a expandir-se internacionalmente, com a sua rede de escolas a abranger agora França, Tailândia, Índia, Filipinas e, mais recentemente, os Emirados Árabes Unidos. A École Ducasse abriu no ano passado o École Ducasse Abu Dhabi Studio, a sua primeira incursão no Médio Oriente, oferecendo aos aspirantes a chef's e amadores apaixonados da região uma oportunidade única de experimentar os programas de renome da École Ducasse, levando a formação culinária de classe mundial ao vibrante centro cultural de Abu Dhabi.

O alcance internacional da École Ducasse é ainda reforçado por parcerias estratégicas com instituições de renome como a Gato Dumas na América Latina e a USIL no Peru. Estas colaborações garantem que a filosofia de excelência culinária da instituição continua a inspirar estudantes de todo o mundo, ajudando a moldar o futuro global da gastronomia. ■

SOBRE A ÉCOLE DUCASSE

A École Ducasse é uma rede de escolas fundada em 1999 pelo chef multi-estrelas Alain Ducasse, dedicada à transmissão de conhecimentos franceses excepcionais e à excelência nas artes culinárias e de pastelaria.

A École Ducasse gere três escolas em França - Paris Studio, Paris Campus e École Nationale Supérieure de Pâtisserie, bem como escolas e estúdios internacionais nas Filipinas, Índia, Tailândia e Emirados Árabes Unidos. Todos estão unidos pelo desejo de partilhar a paixão pela gastronomia, o vasto portfólio de programas visa satisfazer todas as necessidades de formação: desde programas curtos para especialistas ou entusiastas da comida, a programas intensivos de dois, quatro ou seis meses para quem quer mudar de carreira, a programas de licenciatura de três anos e bacharelato em artes culinárias e pastelaria.

A École Ducasse faz parte da Sommet Education, líder mundial no ensino da hotelaria. Em outubro de 2023, a École Ducasse recebeu o título de Melhor Instituição de Ensino de Culinária do Mundo.

Para mais informação: <https://www.ecoleducasse.com/en>

O ano de 2024 no Turismo Ibérico

Tanto Portugal como Espanha registam um forte crescimento do turismo em 2024, continuando a tendência de recuperação pós-pandemia.

Os principais factores devem-se ao aumento da procura de viagens internacionais, esforços sustentados em matéria de marketing e infra-estruturas melhoradas.

ANÁLISE DE CADA PAÍS SOBRE O ANO DE 2024 RELATIVAMENTE AO TURISMO

PORTUGAL

1 Forte Recuperação e Crescimento:

— Portugal registou uma recuperação impressionante no turismo, ultrapassando os níveis pré-pandemia em 2023, esta tendência ascendente continuou em 2024 tendo este ano batido o record de dormidade receitas . Os principais destinos incluem



Lisboa, Porto e Algarve, que registaram um aumento no número de visitantes internacionais, particularmente dos EUA, Reino Unido, Alemanha e França.

— Em 2024, a atratividade de Portugal como destino durante todo o ano, devido ao seu clima ameno e à diversidade da oferta turística, e à segurança continua a impulsionar o crescimento.

2 Turismo Cultural e Enoturístico:

— A rica história cultural de Portugal e os locais do Património Mundial da UNESCO continuam a ser grandes atrativos. Cidades como Lisboa e Porto oferecem uma combinação de história, modernidade e excelente comida, que são pontos-chave de venda.

— O enoturismo está também em franca expansão, sobretudo em regiões como o Vale do Douro. Espera-se que Portugal registre um aumento do número de turistas de luxo que visitam as vinhas e se envolvem em experiências de degustação de vinhos de luxo.

3 Turismo Sustentável e Destinos Remotos:

— Tal como Espanha, Portugal está a concentrar-se no turismo sustentável e a incentivar os visitantes a explorar regiões menos conhecidas, como o Alentejo e os Açores, para evitar o excesso de turismo em áreas populares. Estas regiões são cada vez mais promovidas pelas suas belezas naturais, alojamentos ecológicos e atividades ao ar livre, como caminhadas e observação de baleias.

4 Nómadas Digitais e Visitantes de Longo Prazo:

— Portugal continua a atrair nómadas digitais e visitantes de longa duração, espe-

cialmente da América do Norte e do Norte da Europa, devido às suas políticas fiscais favoráveis, excelente qualidade de vida e comunidades vibrantes em locais como Lisboa e Madeira. É provável que este segmento continue a crescer em 2024, à medida que persistem as tendências de trabalho remoto.

ESPAÑA

1 Chegadas Internacionais e Crescimento:

— Espanha, um dos principais destinos turísticos do mundo, e manteve o seu forte crescimento turístico em 2024. Em 2023, Espanha ultrapassou os níveis pré-pandémicos de visitantes internacionais e esta tendência mantém-se em 2024. As principais fontes de turismo continuam a ser o Reino Unido, a Alemanha, a França e os Estados Unidos.

— Grandes destinos como Barcelona, Madrid, Ilhas Baleares (Maiorca, Ibiza) e Ilhas Canárias (Tenerife, Gran Canária) continuarão a atrair milhões de turistas pelas suas ofertas de turismo cultural, de praia e de aventura.

2 Turismo Cultural e de Eventos:

—Espanha beneficia do interesse contínuo pelo seu rico património cultural, artístico e gastronómico.

—Barcelona e Madrid continuam a ser centros culturais, acolhendo importantes exposições de arte, festivais de música e outros eventos de grande escala que atraem turistas durante todo o ano.



3 Turismo Sustentável e de Luxo:

— Espanha está a colocar uma ênfase crescente no turismo sustentável. O governo e as partes interessadas da indústria estão a promover opções de viagens ecológicas e a esforçar-se para reduzir o impacto do turismo de massas em áreas sensíveis como as Ilhas Baleares e Barcelona.

— O setor do luxo também está em crescimento, com os viajantes sofisticados a serem atraídos por resorts exclusivos, experiências gastronómicas e alojamentos de luxo.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA TURISMO NO FUTURO

- Foco contínuo na sustentabilidade: Tanto Espanha como Portugal estão a colocar uma forte ênfase na promoção de práticas turísticas sustentáveis. Isto inclui a gestão dos fluxos turísticos para reduzir a pressão sobre as áreas excessivamente visitadas e o desenvolvimento de alternativas de ecoturismo.
- Turismo de Eventos: Ambos os países beneficiarão de grandes eventos internacionais, incluindo festivais culturais e eventos desportivos, atraindo grandes multidões de todo o mundo.
- Diversificação das ofertas turísticas: Os esforços para promover novos destinos em ambos os países serão essenciais na gestão sustentável do crescimento do turismo. Regiões como o Alentejo em Portugal e a Galiza em Espanha estão a ser promovidas pelo seu encanto rural e autenticidade cultural, oferecendo alternativas aos tradicionais centros de turismo costeiro e urbano.

CONCLUSÃO

O êxito de 2024 quer em Espanha e Portugal deve-se a um turismo impulsionado por uma combinação de apelo cultural, eventos, práticas sustentáveis e ofertas diversificadas. A grande infra-estrutura turística e a profundidade cultural de Espanha, aliadas ao encanto de Portugal, às paisagens cénicas e à aposta no ecoturismo, posicionam ambos os países para atrair um número significativo de turistas ao longo do ano. ■

Lisbon Marriott e parceiros unem forças para fazer a diferença na vida das crianças da associação da terra dos sonhos e do centro de alojamento de Tercena

O Lisbon Marriott Hotel, em parceria com grandes marcas e organizações, promoverá uma mega ação solidária para proporcionar melhores condições de vida e realizar os sonhos das crianças e adolescentes da Associação Terra dos Sonhos e do Centro de Alojamento Temporário de Tercena.

Ação solidária reforça o compromisso social contínuo do Lisbon Marriott Hotel, que há anos apoia causas ligadas à comunidade local, e desta vez não será diferente.



O evento acontecerá no hotel em duas datas: 22 de novembro (Associação Terra dos Sonhos) e 22 de Dezembro (Centro de Alojamento Temporário de Tercena).

A iniciativa contará com a generosa participação de marcas e organizações de referência , que juntos, garantem que cada detalhe seja cuidadosamente pensado para que os dias sejam inesquecíveis para as 200 crianças e adolescentes que enfrentam situações de vulnerabilidade e instabilidade, muitas vezes decorrentes de problemas familiares, pobreza, abandono ou doenças graves e crônicas, muitas das quais implicam tratamentos longos e difíceis.

A programação inclui uma festa com várias oficinas criativas, apresentações especiais , entrega de donativos e presentes personalizados no valor aproximado de 80.000€. Através de donativos e ofertas de parceiros como Astara, AON, Caetano Auto, Alfaparf Milano, American Tourister, Ana Sousa Estilista, Andreia Profissional, Apivista, Arablau, Bioderma, Carolina Curado , Catrice, Clarins, Companhia das Soluções, Comporta Perfumes, Cosmenatura, Dara Jewls, El Corte Ingles, Essence, Eugénio Campos, Farmácia Saúde Mayor, Filipa's Concept, Funcosmetics, Gant, Garvetur, Grande Loja Legal de Portugal, Gustoko, Yellow Star Company, Livros Horizonte, Loja das Meias, Love in the Hair, Makro, Mary Kay, Nomination, O Boticário, Pedro Charneca Aguardelista, Pepsi, PUIG, Rotary Lisboa Benfica, Qual House, SPAL, Sogenave, Sport Lisboa e Benfica, Sporting Club Portugal, TATA Jewellery, Uriage , Vans , Xicofran e Yves Rocher são proporcionadas experiências de conforto e momentos inesquecíveis para quem enfrenta desafios inimagináveis.

“Serve 360 da Marriott International é um projeto que nos toca profundamente, refletindo o espírito e a força de solidariedade em prol de causas nobres. Com a união de forças entre o Lisbon Marriott Hotel e seus parceiros, acreditamos que, juntos, através de cada contribuição podemos realmente fazer uma diferença significativa na vida de quem mais precisa. Juntos, vamos além de doações- compartilhamos sorrisos e concretizamos sonhos.

Queremos que as crianças e adolescentes do Centro de Alojamento Temporário de Tercena e da Associação Terra dos Sonhos sintam o conforto e a certeza de que seus sonhos podem se tornar realidade, mesmo diante das maiores dificuldades.” comenta Ana Caetano, Public Relations Manager do Lisbon Marriott Hotel.

COMO AJUDAR: UM CONVITE A TODOS

Para apoiar esta causa e contribuir para a melhoria de vida das crianças do Centro de Alojamento de Tercena e da Associação Terra dos Sonhos, pode fazer o seu donativo através dos seguintes NIB:

0035 0446 0000 921 983 092 (Centro de Alojamento Temporário de Tercena)

0018 0003 4460 4908 020 74 (Associação Terra dos Sonhos)

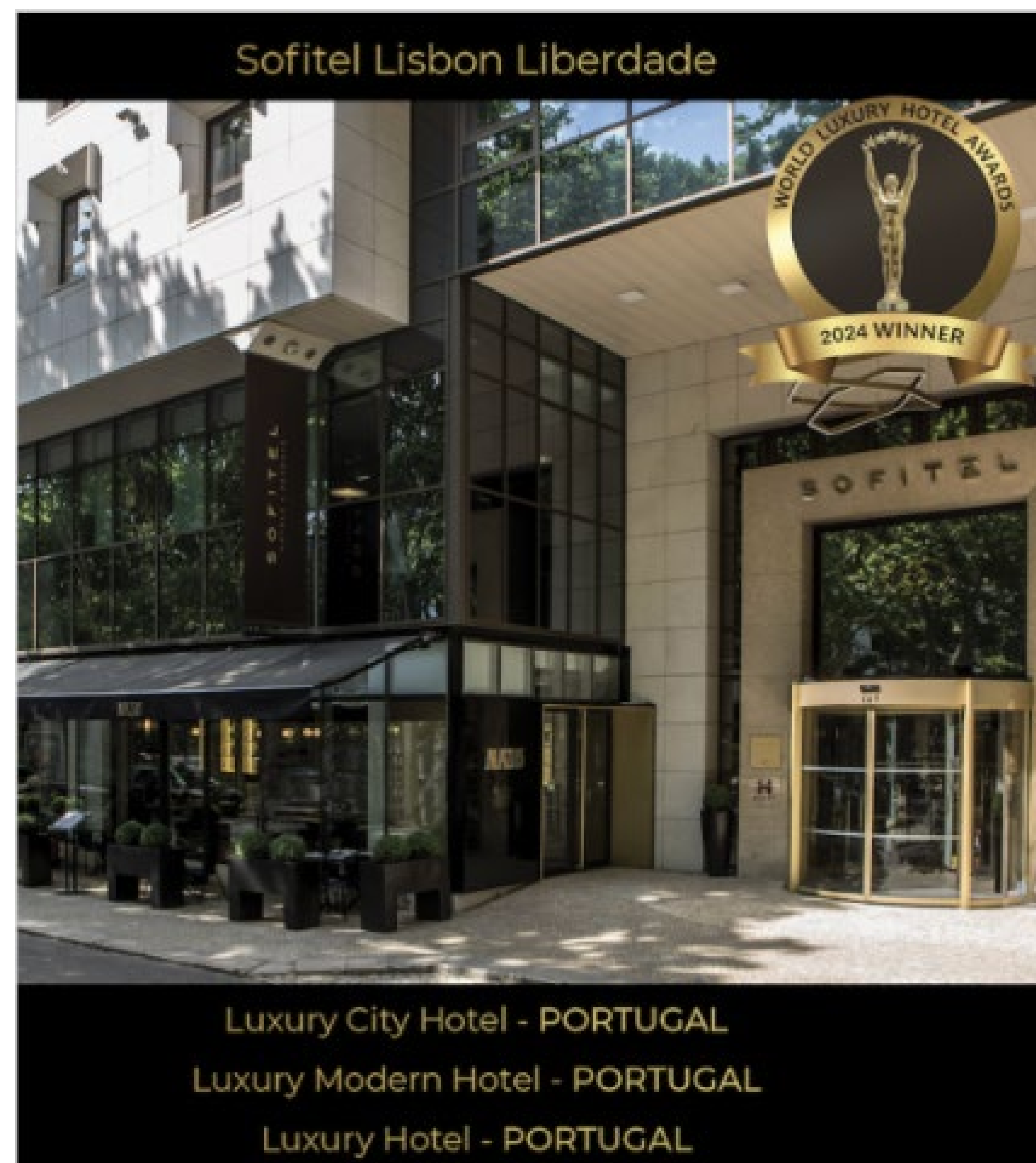
Cada contribuição faz a diferença e ajuda a criar momentos de esperança e alegria para quem enfrenta desafios tão difíceis. ■

Sofitel Lisbon Liberdade e Matiz Lisboa distinguidos pelo World Luxury Awards

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

Este ano, o Sofitel Lisbon Liberdade foi premiado pelo 6º ano consecutivo em três categorias: Best Luxury Modern Hotel in Portugal, Best Luxury Hotel in Portugal e Best Luxury City Hotel in Portugal.

Por sua vez, o restaurante do hotel, o Matiz Lisboa foi igualmente galardoado nas categorias de Contemporary Cuisine in Southern Europe, Authentic Cuisine e Portuguese Cuisine in Portugal.



Os World Luxury Hotel Awards, estabelecidos em 2006, são considerados o ápice do reconhecimento na indústria hoteleira de luxo, conferindo prestígio internacional através da escolha de um júri composto por hóspedes, viajantes e outros profissionais do setor. Anualmente, mais de 300 mil viajantes internacionais votam para eleger os vencedores, destacando o compromisso dos hotéis em proporcionar um serviço de excelência.

Já os World Luxury Restaurant Awards, fundados em 2015, têm o propósito de dar visibilidade global ao setor de restauração de luxo. Estes prêmios são também atribuídos por um júri que reúne mais de 100 mil participantes, entre clientes, viajantes e outros intervenientes da indústria.

Segundo Mayka Rodriguez, diretora do Sofitel Lisbon Liberdade, “Estes prêmios são um reflexo do nosso empenho em elevar constantemente os padrões de serviço e em proporcionar experiências únicas aos nossos hóspedes. Sermos reconhecidos a este nível internacional confirma o valor que oferecemos e reforça a nossa dedicação à excelência.”

INOVAÇÃO E ELEGÂNCIA NO CORAÇÃO DE LISBOA

O Sofitel Lisbon Liberdade, localizado na icónica Avenida da Liberdade, oferece uma imersão numa Lisboa vibrante, cheia de luz e cor, transmitindo uma atmosfera cosmopolita e refinada. Fiel ao espírito inconfundível Where life lives with a French Zest, o hotel harmoniza história, tradição, inovação e modernidade de forma única.

O restaurante Matiz Lisboa, situado no coração da cidade, apresenta uma nova abordagem aos sabores da gastronomia portuguesa. Sob a liderança do chef Daniel Schlaipfer, o Matiz Lisboa oferece uma experiência culinária que reinventa os pratos tradicionais portugueses, sempre com um toque inovador e uma subtil influência francesa. ■

SOBRE O 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 prêmios, serviços e experiências.

sofitel.com all.com group.accor.com



Competir num mundo de gigantes: A digitalização como força de mudança nos hotéis independentes

A digitalização transformou o setor hoteleiro e para a Medina Hotels tem sido um processo estratégico que nos permite competir num mercado onde as grandes cadeias dominam mais de 54% dos quartos a nível global.

Para hotéis independentes como o nosso, a tecnologia é fundamental tanto para otimizar a experiência do cliente como para melhorar a eficiência dos processos internos, nivelando assim o campo de atuação com os grandes grupos do setor.

Avançar na tecnologia e na inovação é essencial, mas fazê-lo continuando a oferecer um serviço próximo e personalizado é ainda mais importante. Esta combinação permite-nos competir, e até destacar-nos, num setor onde a autenticidade e o valor do local são cada vez mais valorizados pelo cliente final.

Os 5 filtros para descartar (ou adotar) uma nova tecnologia

Considerando o exposto, nem todas as ferramentas tecnológicas são adequadas para todos os hotéis. Como a maioria dos hoteleiros sabe por experiência própria, é frustrante investir esforço e dinheiro – para não falar de tempo, que também é dinheiro – e depois ter de abandonar uma ferramenta que não se adapta às nossas necessidades.

Para evitar esta situação, sempre que pensamos em implementar uma nova ferramenta colocamos-nos estas 5 questões para decidir se é a certa e se é o momento:

- 1.** A ferramenta resolve um problema específico ou ajuda a melhorar os principais processos do hotel?
- 2.** É compatível e integra-se bem com os sistemas e ferramentas que já utilizamos?
- 3.** O retorno do investimento é claro e mensurável?
- 4.** A sua implementação é exequível tendo em conta a situação da empresa (equipamento, instalações, etc.) e escalável para cobrir as necessidades futuras do hotel?
- 5.** O fornecedor garante uma implementação sem problemas e oferece suporte a longo prazo?

Se alguma das respostas for “NÃO”, o meu conselho é que a descarte. Nos hotéis independentes, tempo é dinheiro, pois o custo de oportunidade de dedicar recursos à implementação de qualquer ferramenta é consideravelmente elevado em comparação com grandes grupos, que possuem departamentos especializados.

Na maioria das pequenas e médias empresas, não há tempo para realizar concursos complexos de fornecedores ou para testar diferentes implementações em paralelo em vários estabelecimentos para avaliar qual é a melhor solução. Fazer a si mesmo estas 5 perguntas evitará que desperdice dinheiro e, acima de tudo, dores de cabeça futuras.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: INOVAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO AO SERVIÇO DO HÓSPEDE

Embora a inovação esteja muitas vezes relacionada com a perda de “tratamento próximo”, o nosso compromisso com uma experiência personalizada tem sido fortalecido com a utilização da tecnologia nas nossas operações diárias. Dando alguns exemplos concretos de digitalização que temos vindo a realizar (para além dos clássicos PMS, canal, motor de reservas, CRM, RMS, etc.), destaco a instalação de totens tácteis de 50” na recepção de todos os nossos estabelecimentos com informações úteis sobre o hotel e serviços locais.

Isto permite aos hóspedes aceder a esta informação de forma autónoma e a qualquer hora do dia, melhorando a experiência do cliente e otimizando o serviço de receção.

«A democratização da tecnologia é uma das grandes revoluções deste século, não só na área hoteleira, mas a nível global. Graças aos avanços nas telecomunicações, que facilitaram a migração de grande parte das ferramentas para a cloud, hoje podemos aceder a soluções de gestão, análise de dados e marketing digital que antes só estavam disponíveis para as grandes redes»

Desta forma, a equipa pode dedicar mais tempo a outras tarefas e focar-se em prestar um atendimento mais personalizado e amigável.

Esta informação é também acessível por QR a partir de diferentes locais do estabelecimento. Ainda tentámos ir um pouco além dos totens de toque quando lançámos quiosques de self check-in em 2 dos nossos 3 hotéis.

No entanto, pela nossa experiência, os clientes que procuravam rapidez optaram pelo check-in online, e os que não preferiram o sistema tradicional, deixaram estes quiosques para segundo plano. Muitos fatores entram aqui em jogo, como a curva de aprendizagem do cliente, o segmento de clientes, o tipo de hotel, etc.

Esta é ainda apenas a nossa experiência e continuamos a trabalhar para encontrar a chave nesse sentido.

A tecnologia não só nos permite melhorar o conforto, como também otimizar a utilização dos recursos. Com sistemas de sensorização nos hotéis e até nos próprios quartos, temos conseguido implementar medidas de poupança energética que não

afetam negativamente o conforto dos hóspedes, mantendo um equilíbrio entre o conforto e a sustentabilidade.

Ao nível da comunicação com o cliente destaco a implementação de um chatbot integrado no nosso site, que permite aos hóspedes resolver dúvidas de forma rápida e a qualquer momento.

Esta solução, juntamente com o ReviewPro, um sistema de gestão de reputação online e inquéritos internos, permite-nos estar em contacto contínuo com os nossos clientes, monitorizar a sua satisfação em tempo real e melhorar a nossa oferta com base nas suas opiniões e comentários.

Sendo um hotel familiar, um dos maiores desafios tem sido o investimento necessário para implementar estas inovações. Embora saibamos que são essenciais para competir no mercado, os investimentos iniciais em tecnologia avançada têm exigido um esforço considerável ao longo dos anos. No entanto, graças ao crescimento do formato SAAS, o esforço inicial já não requer tanto orçamento, mas sim formação de pessoal e ajustes operacionais para implementar esta tecnologia e alinhá-la com o resto dos processos, o que em alguns casos pode tornar-se muito complexo.

OLHANDO PARA O FUTURO ATRAVÉS DA DEMOCRATIZAÇÃO DA TECNOLOGIA

A democratização da tecnologia é uma das grandes revoluções deste século, não só na área hoteleira, mas a nível global. Graças aos avanços nas telecomunicações, que facilitaram a migração de grande parte das ferramentas para a cloud, hoje podemos

aceder a soluções de gestão, análise de dados e marketing digital que antes só estavam disponíveis para as grandes redes

Em síntese, a digitalização permitiu-nos posicionarmo-nos no mercado global, onde os clientes valorizam cada vez mais o atendimento personalizado e o foco nas suas preferências individuais.

Cada hóspede que nos escolhe reforça a convicção de que a tecnologia não só nos ajuda a competir, mas é uma oportunidade para fortalecer aquilo que nos torna únicos: uma experiência autêntica, próxima e de qualidade num mundo cada vez mais digitalizado.

Nos Hotéis Medina, a tecnologia não é apenas uma ferramenta para competir, mas uma aliada para oferecer experiências memoráveis. Para muitos viajantes, esta combinação é ideal: uma experiência digitalmente conveniente que mantém o calor e o toque humano que caracteriza os hotéis familiares. ■

SOBRE O AUTOR

José Medina é diretor financeiro da Medina Hoteles, uma cadeia localizada em Benidorm.



Melhorar a experiência do cliente: a nova era da digitalização do turismo

A digitalização no setor do turismo transformou a forma como as empresas operam, interagem com os seus clientes e desenvolvem as suas estratégias de negócio.

Num mundo cada vez mais interligado, as novas tecnologias não são apenas uma ferramenta de melhoria, mas também uma necessidade para se manter competitivo.

De acordo com a empresa global de estudos de mercado Euromonitor International, 66% de todas as reservas de viagens em 2023 foram feitas online, refletindo a relevância da digitalização na indústria. Além disso, a digitalização permite à indústria do tu-



risimo uma maior eficiência operacional, uma vez que as plataformas de gestão de reservas, as aplicações de atendimento ao cliente e as ferramentas de análise de dados otimizaram processos que anteriormente exigiam muito tempo e recursos. Isto permitiu às empresas do setor reduzir custos, melhorar a precisão nas suas operações e responder mais rapidamente às necessidades do mercado.

A digitalização abriu também novas oportunidades de inovação no setor do turismo. A adoção de tecnologias emergentes, como o big data ou a análise preditiva, permite às empresas antecipar tendências, identificar padrões comportamentais e adaptar as suas ofertas. Isto não só melhora a personalização do serviço, como também ajuda a prever a procura, a otimizar a gestão dos recursos e a melhorar a sustentabilidade. Além disso, a automatização de processos como o check-in digital ou a utilização de chatbots para um atendimento

mais contínuo e rápido ao cliente aumentou a eficiência, permitindo que os colaboradores se concentrem em tarefas mais estratégicas e criativas.

Em resposta à crescente procura de soluções tecnológicas no sector do turismo, na Soltour abordamos a digitalização como uma oportunidade chave para melhorar a nossa eficiência operacional e oferta de serviços e, claro, facilitar a experiência do utilizador, no nosso caso, o agente de viagens .

- A notável velocidade do portal, até duas a três vezes mais rápida do que os portais de outros operadores turísticos, permite às agências realizar inquéritos e processos a uma velocidade mais rápida do que outros operadores turísticos. Esta eficiência não só agiliza o trabalho dos agentes de viagens, como também lhes permite atender mais clientes e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas.

- Novas opções de personalização permitem aos agentes desenhar pacotes turísticos mais adaptados às preferências dos seus clientes, o que reforça a competitividade das agências.

- Ferramentas avançadas como a geração instantânea de documentos, a possibilidade de partilha nas redes sociais e a pesquisa de produtos através de inteligência artificial, facilitam em muito o trabalho diário dos agentes.

A reformulação do nosso portal online é um exemplo claro de como a digitalização pode transformar e melhorar o setor do turismo. O facto dos motores de busca serem muito mais rápidos não só poupa tempo, como também permite aos agentes servir mais clientes, aumentando a sua produtividade e potencialmente o seu rendimento. Da mesma forma, uma interface mais



intuitiva e fácil de utilizar reduz a curva de aprendizagem dos agentes e minimiza os erros durante as operações diárias. Isto é potencialmente importante num ambiente onde a velocidade e a precisão são essenciais para se manter competitivo.

As melhorias no novo website da Soltour têm também impacto direto na qualidade do serviço que as agências podem oferecer ao cliente final. Um website mais rápido e eficiente permite aos agentes de viagens responder mais imediatamente às dúvi-

das dos viajantes, processar os pedidos mais rapidamente e oferecer alternativas em tempo real. Isto traduz-se numa experiência de compra mais tranquila e satisfatória para o cliente, o que aumenta as probabilidades de fidelização e recomendações futuras.

O futuro da digitalização no turismo promete continuar a transformar o setor, impulsionado por tecnologias como a inteligência artificial ou a realidade virtual. A personalização das experiências será fundamental, permitindo às empresas adaptar os seus serviços aos gostos e preferências individuais dos viajantes. A sustentabilidade será outro foco, com ferramentas digitais que ajudarão a gerir o turismo de forma mais responsável, reduzindo o seu impacto ambiental. Claro que o impacto da digitalização em toda a cadeia de valor do turismo é inegável e na Soltour atualizamo-nos todos os dias para melhorar e continuar a ser líderes no setor. ■

SOBRE O AUTOR

Miguel Abril,
CIO Chief Information Officer - Soltour.





O essencial para aumentar as vendas diretas nas cadeias hoteleiras

Na indústria hoteleira, as cadeias enfrentam um desafio constante: maximizar as suas vendas diretas e reduzir a dependência de intermediários como as OTAs.

Esta estratégia não só melhora as margens de lucro, como também permite um maior controlo sobre a experiência do hóspede. Abaixo, exploramos as principais ferramentas e estratégias para aumentar as vendas diretas.

1. PERSONALIZAÇÃO DO MOTOR DE RESERVAS

Um motor de reservas adaptável às necessidades específicas de cada hóspede é essencial para transformar uma visita numa reserva. Este motor deve ser ágil, atrativo e consistente com a imagem de marca do hotel, oferecendo opções personalizadas como quartos específicos, filtros baseados em preferências e uma interface fluida e sem atritos.

2. AUTOMAÇÃO DE COBRANÇAS

A automatização da cobrança é essencial para a eficiência operacional e melhoria da experiência do cliente. Oferecer múltiplas opções de pagamento e garantir transações rápidas e seguras não só reduz os erros de faturação, como também aumenta a satisfação do cliente, o que é crucial para fidelizar e garantir futuras vendas diretas.

3. MAPA INTERATIVO COM FILTROS

Um mapa interativo com filtros específicos é uma ferramenta poderosa que simplifica a pesquisa e seleção de hotéis. Permite aos clientes visualizar rapidamente os locais disponíveis e aplicar filtros como o preço, a categoria ou os serviços, melhorando a experiência de reserva e aumentando as conversões.

4. INTEGRAÇÕES DE SISTEMAS

A integração eficiente de sistemas, desde o motor de reservas ao CRM e PMS, é especialmente importante para as cadeias hoteleiras. A integração perfeita garante a utilização eficaz dos dados do cliente, melhorando a experiência do hóspede e a eficiência operacional.

5. CALL CENTER COM LIBERDADE PARA DEFINIR PREÇOS

Embora o CRS centralize a base de dados de reservas, é vital dar flexibilidade aos call centers para ajustar os preços em tempo real com base na procura e nas condições

do mercado. Esta liberdade pode aumentar as conversões de chamadas e melhorar a competitividade da rede hoteleira.

6. OFERTAS EM CADEIA

Promover combinações de alojamento com experiências adicionais, como o acesso a spas, jantares temáticos ou atividades recreativas, aumenta o valor percebido pelo cliente e incentiva as vendas diretas. Estes pacotes exclusivos, não disponíveis nas OTA, podem prolongar a estadia dos hóspedes e melhorar a satisfação dos hóspedes.

7. CARROSSEL DE HOTÉIS PRÓXIMOS

As cadeias hoteleiras têm a vantagem de poderem oferecer alojamento alternativo dentro da mesma marca. Um carrossel de hotéis próximos permite fidelizar os clientes que procuram opções num determinado local, mas não encontram disponibilidade imediata, impedindo-os de procurar fora da rede.

8. MOTOR DE PESQUISA DE VÁRIOS HOTÉIS

Um motor de pesquisa multi-hotéis é essencial para os clientes que pretendem explorar diversas opções dentro da rede. Este motor de pesquisa mostra a disponibilidade, tarifas e serviços de todos os hotéis da cadeia para as datas seleccionadas, aumentando a probabilidade de o cliente escolher uma opção dentro da mesma cadeia.

9. MÓDULO AGÊNCIAS E PROFISSIONAIS

Gerir o relacionamento com agências e profissionais de viagens é decisivo. Um módulo específico para agências automatiza tarifas, comissões e pagamentos, fortale-

cendo as relações comerciais e facilitando a preferência destas agências pelos hotéis da cadeia. Isto permite às agências gerir as suas reservas de forma autónoma e eficiente.

10. POLÍTICAS UNIFICADAS PARA A CADEIA

Para manter uma marca consistente e proporcionar uma experiência consistente em todos os locais, é importante que as políticas da rede sejam aplicadas de forma uniforme e centralizada. Isto poupa tempo e garante consistência, garantindo que os hóspedes recebem a mesma experiência em todos os hotéis da cadeia.

CONCLUSÃO

A implementação destas ferramentas e estratégias não só aumentará as vendas diretas, como também fortalecerá a relação com os hóspedes, melhorando o posicionamento da rede num mercado cada vez mais exigente e digitalizado. ■

SOBRE O AUTOR

José Maria Ramón. CEO Neobookings

O Neobookings oferece aos hoteleiros um motor de reservas online de última geração, bem como consultoria de marketing, gestão de campanhas pay-per-click (SEM), posicionamento em motores de busca e web design para hotéis independentes e cadeias de hotéis.



Como pode a hotelaria tirar benefícios com a sustentabilidade e economia circular e melhorar a experiência do cliente

A sustentabilidade na hotelaria é uma tendência crescente, e muitos hotéis estão cada vez mais conscientes da importância de adotar práticas responsáveis que não apenas beneficiem o meio ambiente, mas também melhorem a eficiência operacional e a experiência do cliente.

Ao melhorar a experiência do cliente geram-se benefícios tanto para o meio ambiente quanto para a reputação do hotel. A incorporação de práticas sustentáveis é uma forma de atender à procura crescente dos consumidores por opções de viagem e hospedagem mais responsáveis.

A sustentabilidade e economia circular estão relacionadas, pois ambas visam reduzir o impacto ambiental, promover a utilização eficiente dos recursos naturais e criar sistemas mais resilientes e regenerativos.

Algumas meios pelas quais a hotelaria pode melhorar sua sustentabilidade:

1. Gestão eficiente de recursos

Água: Implementar sistemas de captação de água da chuva, instalar torneiras e chuveiros de baixo fluxo, e usar sistemas de reutilização de água (por exemplo, para irrigação).

Energia: Investir em fontes de energia renovável (como painéis solares ou turbinas eólicas), melhorar o isolamento térmico e utilizar sistemas de gestão de energia inteligentes para reduzir o consumo de eletricidade.

Ar-condicionado e aquecimento: Optar por sistemas eficientes e que utilizem fontes de energia renováveis, além de promover práticas de manutenção regular.

2. Redução de resíduos

Reciclagem: Criar uma estratégia eficaz de separação de lixo para promover a reciclagem de papel, plástico, vidro e metais. Também é importante treinar os funcionários para garantir que os hóspedes participem.

Compostagem: Implementar sistemas de compostagem para resíduos orgânicos (restos de alimentos e podas de jardins) que podem ser transformados em adubo.
Produtos descartáveis: Reduzir o uso de plásticos descartáveis (como canudos, copos e garrafas) substituindo-os por alternativas reutilizáveis ou compostáveis.

Minimização de desperdício alimentar: Adotar práticas para reduzir o desperdício de alimentos, como a implementação de cardápios sustentáveis, porções controladas e doação de excedentes para instituições de caridade.

3. Uso consciente de produtos e materiais

Produtos eco-friendly: Optar por produtos de limpeza biodegradáveis e menos agressivos ao meio ambiente. Usar materiais reciclados e/ou recicláveis para amenizar a pegada ecológica.

Aromatizantes e cosméticos: Oferecer amenities (itens de cortesia, como shampoo e sabonete) com embalagens recicláveis e biodegradáveis, e optar por cosméticos livres de crueldade animal e com ingredientes naturais.

4. Gestão inteligente de alimentos e bebidas

Alimentos locais e sazonais: Oferecer pratos feitos com ingredientes locais e sazonais, o que reduz a pegada de carbono associada ao transporte de alimentos de longa distância.

Menos carne e mais opções vegetais: Incentivar pratos vegetais ou à base de plantas, que têm um impacto ambiental menor do que os produtos de origem animal.

5. Engajamento com a comunidade local

Emprego e capacitação local: Priorizar a contratação de moradores da região e investir em programas de treinamento para melhorar as habilidades dos funcionários.

Parcerias com produtores locais: Estabelecer relações com pequenos produtores locais para fornecer alimentos, artesanato e outros produtos para o hotel.

6. Construção e renovação sustentável

Arquitetura sustentável: Investir em construções e reformas que utilizem materiais ecológicos, tecnologias de eficiência energética, ventilação natural e aproveitamento da luz solar.

Certificações ambientais: Buscar certificações ambientais como a LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), Green Key ou Green Globe, que validam as práticas sustentáveis adotadas pelo hotel.

7. Educação e envolvimento dos hóspedes

Campanhas de conscientização: Promover a sustentabilidade junto aos hóspedes, incentivando comportamentos responsáveis, como a economia de água e energia durante a estadia.

Oferecer experiências sustentáveis: Desenvolver pacotes de turismo sustentável, como passeios ecológicos ou visitas a reservas naturais, para sensibilizar os hóspedes para questões ambientais.

8. Tecnologia e inovação

Sistemas de automação: Implementar tecnologias que ajustem automaticamente os sistemas de ilumi-

nação, climatização e água conforme a ocupação dos quartos.

Aplicativos de sustentabilidade: Usar aplicativos ou sistemas internos que ajudem na gestão e monitoramento da sustentabilidade (como controle do consumo de energia, monitoramento de desperdício alimentar e gestão de resíduos).

9. Certificações e comprometimento público

Certificação verde: Trabalhar para obter certificações e reconhecimentos ambientais de organizações confiáveis, como o Green Key ou EarthCheck, que atestam o compromisso com a sustentabilidade.

Transparência: Divulgar publicamente os esforços e resultados em sustentabilidade através de relatórios anuais ou nas redes sociais, o que pode incentivar os hóspedes a escolherem a opção mais ecológica.

10. Marketing e comunicação consciente

Educar os consumidores: Mostrar que a sustentabilidade não é apenas uma tendência, mas uma responsabilidade corporativa. Isso pode ser feito através de materiais de marketing, websites e campanhas que destacam as ações sustentáveis do hotel.

Práticas de turismo responsável: Promover práticas de turismo que respeitem o meio ambiente e a cultura local, incentivando os hóspedes a se comportarem de maneira consciente e respeitosa com o local que estão visitando.

Adotar práticas de sustentabilidade não é apenas uma questão ética, mas também uma oportunidade de se destacar no mercado, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao impacto ambiental das empresas. A hotelaria sustentável é uma tendência que veio para ficar e pode contribuir significativamente para um futuro mais verde e responsável. Alguns aspectos de como a sustentabilidade pode enriquecer a experiência do cliente:

1. Consciência Ambiental Responsabilidade Social

Muitos hóspedes valorizam cada vez mais o impacto ambiental das suas escolhas de viagem. Hotéis que adotam práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável, redução de desperdício de água, e minimização de plásticos descartáveis, atraem clientes que querem contribuir para um mundo mais sustentável.



Esse alinhamento com os valores do cliente pode gerar uma sensação de satisfação e propósito durante a estadia.

2. Conforto e Bem-estar

A sustentabilidade está frequentemente ligada à criação de ambientes mais saudáveis e confortáveis. Por exemplo:

— Materiais naturais em decoração e mobiliário, como madeiras certificadas e tecidos orgânicos, podem contribuir para uma atmosfera acolhedora.

— **Ar fresco e boa qualidade do ar:** alguns hotéis investem em sistemas de ventilação eficientes e na utilização de produtos de limpeza ecológicos, o que pode melhorar o bem-estar dos hóspedes.

— **Cozinha saudável:** muitos hotéis que priorizam a sustentabilidade também investem em alimentos orgânicos, locais e sazonais, o que pode enriquecer a experiência gastronômica do cliente.

3. Educação e Experiência

Hotéis que implementam práticas sustentáveis mui-

tas vezes oferecem aos hóspedes oportunidades de aprender mais sobre as questões ambientais. Isso pode incluir:

— Workshops ou atividades sobre práticas de sustentabilidade local.

— Parcerias com organizações ambientais para excursões ou eventos educativos.

— Informações sobre as ações do hotel em prol da sustentabilidade, como painéis informativos ou material impresso que detalha os esforços do hotel para reduzir o impacto ambiental.

4. Inovações Tecnológicas

O uso de tecnologias verdes também pode melhorar a experiência do cliente. Exemplos incluem:

— Sistemas de gestão de energia que ajustam automaticamente a temperatura e a iluminação para melhorar a eficiência.

— Check-in e check-out digitais para reduzir o uso de papel e tornar o processo mais ágil.

— Carregadores de carros elétricos e incentivos para clientes que utilizam meios de transporte sustentáveis.

5. Fidelização e Reputação

Hotéis que investem em sustentabilidade frequentemente se tornam mais atraentes para clientes leais, especialmente os que buscam práticas ecológicas e responsáveis. Além disso, a boa reputação associada a esses hotéis pode criar um boca-a-boca positivo, o que reforça a experiência do cliente e contribui para sua fidelização.

6. Redução de Custos e Benefícios para o Cliente

Embora a implementação de práticas sustentáveis possa exigir investimentos iniciais, ela pode resultar em economia a longo prazo, que pode ser repassada ao cliente em forma de tarifas mais acessíveis ou maior valor agregado ao serviço. Por exemplo:

— Economia de energia e água pode permitir que o hotel repasse esses custos reduzidos para o cliente.

— **Oferecer incentivos para práticas sustentáveis:** descontos ou benefícios para hóspedes que participam de iniciativas como reciclagem ou redução do consumo de água durante a estadia.

7. Estímulo ao Turismo Local e Comunitário

Muitos hotéis sustentáveis priorizam parcerias com empresas locais, como artesãos, restaurantes ou fornecedores de alimentos orgânicos. Isso proporciona ao cliente uma experiência mais autêntica, conectando-o com a cultura e a comunidade local, ao mesmo tempo que promove o desenvolvimento econômico sustentável da região.

Exemplos Práticos de Sustentabilidade no Setor Hoteleiro:

- Uso de energias renováveis (painéis solares, por exemplo).
- Redução de plásticos descartáveis, como canudos e garrafas plásticas, e a oferta de alternativas ecológicas.
- Comodidades sustentáveis como amenidades de higiene feitas com ingredientes naturais e embalagens recicláveis.
- Práticas de reutilização e reciclagem de roupas de cama e toalhas, com a opção de não trocar esses itens todos os dias.
- Sistemas de aproveitamento de água da chuva para irrigação ou uso em áreas não potáveis.

Podemos concluir que sustentabilidade não é apenas uma responsabilidade ambiental, mas também uma oportunidade para os hotéis diferenciarem-se no mercado e aprimorarem a experiência do cliente, elevando sua percepção do serviço e da qualidade geral da estadia.

A ECONOMIA CIRCULAR E A SUSTENTABILIDADE

Estão intimamente relacionadas, pois ambas visam reduzir o impacto ambiental, promover a utilização eficiente dos recursos naturais e criar sistemas mais resilientes e regenerativos. No entanto, a economia circular oferece um modelo específico para alcançar esses objetivos, sendo uma das formas práticas de aplicar a sustentabilidade.

1. O Conceito de Economia Circular

A economia circular é um modelo econômico que busca eliminar o desperdício e maximizar o uso dos recursos. Em vez de seguir o modelo linear tradicional de “produzir, consumir e descartar”, a economia circular incentiva um ciclo fechado de redução, reutilização, reciclagem e recuperação. O objetivo é manter os recursos em uso pelo maior tempo possível, extraindo seu máximo valor e, ao final da vida útil dos produtos, garantir que eles sejam regenerados de maneira eficaz.

2. Como a Economia Circular se Relaciona com a Sustentabilidade?

A sustentabilidade busca um equilíbrio entre desenvolvimento econômico, equidade social e preservação ambiental. A economia circular oferece um caminho prático para alcançar esse equilíbrio, especialmente no que diz respeito à preservação ambiental e à otimização de recursos. A conexão entre os dois pode ser entendida de várias formas:

— **Redução de Impacto Ambiental:** A economia circular reduz o consumo de recursos naturais e minimiza os resíduos. Ao fechar o ciclo de vida dos produtos e materiais, a pressão sobre os ecossistemas diminui, promovendo um uso mais responsável e eficiente dos recursos naturais.

— **Inovação e Sustentabilidade Económica:** A economia circular estimula a inovação ao repensar processos produtivos e de consumo. Ela fomenta a criação de novos modelos de negócios sustentáveis, como a venda de produtos como serviço (ex.: aluguel de roupas, carros, ferramentas), reparação de produtos e a transformação de resíduos em novos recursos.

— **Desenvolvimento Social:** Ao adotar a economia circular, as empresas podem contribuir para a criação de empregos verdes, melhorar a qualidade de vida local e apoiar a inclusão social, ao mesmo tempo que reduzem os impactos ambientais, beneficiando as futuras gerações.

3. Principais Princípios da Economia Circular e Suas Relações com a Sustentabilidade

A economia circular é fundamentada em alguns princípios centrais que têm uma forte conexão com os objetivos de sustentabilidade. Estes princípios incluem:

— **Design para longevidade:** Produtos são projetados para durar mais tempo, serem facilmente reparados e atualizados, reduzindo a necessidade de consumo excessivo de recursos e evitando a geração de resíduos.

— **Sustentabilidade:** Ao focar em produtos duráveis, esse princípio ajuda a reduzir o ciclo de produção e descarte, minimizando os impactos ambientais.

— **Uso eficiente de recursos:** Em vez de depender de materiais virgens, a economia circular incentiva o uso de materiais reciclados e renováveis.

— **Sustentabilidade:** A utilização de materiais reciclados reduz a exploração de recursos naturais e diminui a pegada ecológica do processo produtivo.

— **Reutilização e Reciclagem:** Produtos e materiais são reutilizados ou reciclados para gerar novos produtos, criando ciclos fechados.

— **Sustentabilidade:** A reciclagem e a reutilização diminuem a quantidade de resíduos e aumentam a eficiência dos recursos, preservando o meio ambiente.

— **Modelo de negócios circular:** Empresas podem criar sistemas de leasing, compartilhamento ou reparo, o que significa que os produtos não são descartados, mas reutilizados ou compartilhados entre diferentes consumidores.

— **Sustentabilidade:** Isso reduz a necessidade de produção em massa e o desperdício, aumentando a vida útil dos produtos.

A economia circular é uma das formas mais eficazes de materializar os princípios da sustentabilidade, especialmente no que se refere à gestão eficiente de recursos naturais, à redução de resíduos e à promoção de um sistema econômico regenerativo. Ela não só diminui o impacto ambiental, mas também oferece oportunidades para inovação e criação de novos modelos de negócios, tanto para empresas quanto para consumidores. Ao adotar práticas circulares, podemos criar um futuro mais sustentável e resiliente. ■



Foto de Leon Seibert na Unsplash

A arte de convencer em 3 segundos

Entre 3 e 5 segundos. Este é o tempo que tem para captar e reter o utilizador no seu site. Fatores como a velocidade de carregamento, a clareza do conteúdo, a facilidade de navegação e o apelo visual são tão óbvios quanto cruciais.

No entanto, nos hotéis independentes ou nas cadeias regionais, a grande concorrência é interna: o seu hotel compete consigo próprio noutros canais. Devido à capacidade de investimento e ao poder de fidelização exercido pelas grandes agências online, o avanço da digitalização e dos motores de meta-pesquisa tem levado a que cada vez mais utilizadores, de todas as idades, visitem múltiplos websites antes de decidirem reservar. Uma vez na nossa, não podemos perder a oportunidade de aproveitar o efeito outdoor nas vendas diretas. É fundamental mostrar vantagens competitivas de for-

ma clara e concisa, gerando impacto desde o primeiro momento.

Devemos deixar claro desde o início que o site oficial é sempre a melhor opção, agilizando o processo de reserva e oferecendo um sistema de fidelização que permite aos utilizadores aderirem facilmente, independentemente de terem previamente reservado através de outro canal. Deve ser evidente que o site direto do estabelecimento reconhece e premeia a fidelização da melhor forma.

Em suma, tem dois ou três movimentos do rato para mostrar todas as informações relevantes e convencer o

utilizador de que deve reservar aqui, no seu site oficial. Está na hora de trazer à tona o seu poder de persuasão e deixar o irrelevante de lado! ■

SOBRE O AUTOR

Francisco Quintero
Sales Director de Landmar
Hotels.





Les Roches e ILUNION Hotels apresentam os resultados do primeiro Barómetro de Inovação Hoteleira

O estudo fornece uma análise qualitativa e aprofundada do estado da inovação no setor hoteleiro, centrando-se na tecnologia, na digitalização e na importância da aplicação de conceitos-chave como a formação.

Apenas 25% das empresas hoteleiras oferecem programas de formação dedicados à inovação.

Mais de metade dos hotéis considera a inovação essencial para se manterem competitivos no mercado. A ILUNION Hotels e a Les Roches Global Hospitality Education, uma das principais instituições mundiais de formação em gestão hoteleira e turismo de luxo, revelaram os resultados do Primeiro Barómetro de Inovação Hoteleira durante o III Global Summit by ILUNION Hotels. Este estudo pioneiro, realizado em colaboração entre estas duas organizações, oferece uma visão abrangente de como mais de 40 empresas hoteleiras internacionais de diferentes dimensões, em Espanha e no estran-

geiro, estão a adotar a inovação para aumentar a sua competitividade e responder às futuras exigências do mercado.

O relatório oferece um retrato único do nível de maturidade da inovação no setor hoteleiro. Além disso, serve como uma ferramenta de referência para identificar a posição de uma empresa hoteleira em relação ao resto do mercado. O estudo avaliou sete variáveis-chave: estratégia, tecnologia, estrutura e processos, ecossistema, cultura, inteligência competitiva e comunicação. O inquérito anónimo foi dirigido a CEOs e diretores de Inovação, Tecnologia e Transformação de médias e grandes empresas hoteleiras, utilizando métricas objectivas.

FORMAÇÃO E SINERGIAS COMO CATALISADORES DA INOVAÇÃO

Cerca de 60% dos inquiridos afirmaram que a sua marca não atribui qualquer orçamento específico para a inovação. Entre os que dispõem de um orçamento para a inovação, a maioria das iniciativas é conduzida por executivos de topo e não por especialistas na matéria. Os resultados mostram que apenas 25% das empresas oferecem programas de formação dedicados à inovação.

Como salienta o relatório qualitativo, a inovação vai para além da tecnologia; é um processo que cria valor ao longo de toda a cadeia de produção, com uma margem significativa para melhorias. A inovação está a emergir como uma ferramenta crítica para os hotéis anteciparem tendências futuras, responderem às necessidades dos clientes e dos funcionários e explorarem novas tecnologias.

Embora a maioria dos participantes apoie a colaboração e a sinergia entre empresas, o estudo revela que cerca de 50% deles ainda não estão interessados em colaborar com startups.

Além disso, mais de metade dos inquiridos afirma que

«Como salienta o relatório qualitativo, a inovação vai para além da tecnologia; é um processo que cria valor ao longo de toda a cadeia de produção, com uma margem significativa para melhorias»

as suas empresas aplicam a inovação de forma proactiva, com o objetivo de se posicionarem como líderes de mercado ou pioneiros na indústria hoteleira. No entanto, menos de metade das empresas participantes aproveitam com sucesso as ideias e informações sobre inovação de outras indústrias.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES E FUTURAS ACTUALIZAÇÕES

O Primeiro Barómetro de Inovação Hoteleira demonstra que, embora a inovação seja impulsionada principalmente pela tecnologia e pelo alinhamento estratégico com o mercado, a liderança, a formação e as parcerias corporativas ainda estão em falta para uma maior evolução.



“Este barómetro não só avalia o estado atual da inovação, mas também serve como uma ferramenta estratégica para as empresas hoteleiras medirem, compreen-

derem e melhorarem as suas capacidades de inovação”, afirmou Carlos Bello, Diretor de Inovação da ILUNION Hotels. “A inovação é um fator chave de diferenciação

num mercado tão competitivo e este barómetro mostra-nos a direção que devemos tomar”, acrescentou.

Les Roches também sublinha a importância da inovação como fator de competitividade: “Este estudo incentiva as empresas hoteleiras a tomarem medidas decisivas para melhorar os seus processos e serviços, mostrando que a colaboração com startups, bem como com organizações académicas, públicas e tecnológicas, é essencial”, disse Susana Garrido, Diretora de Inovação (Spark X Foundation) e EdTech na Les Roches.

Carlos Díez de la Lastra, Diretor Executivo da Les Roches, acrescentou: “Estamos no momento perfeito para promover uma cultura de inovação. As nossas empresas dispõem de todas as ferramentas necessárias para desenvolver projectos competitivos que acrescentem valor ao nosso mercado. Dois aspectos fundamentais são cruciais neste contexto: a formação e a criação de um ecossistema inovador que se inspira noutros sectores, criando sinergias e acordos mutuamente benéficos.”

O Barómetro da Inovação será realizado periodicamente, permitindo às empresas acompanhar o progresso dos seus esforços de inovação e continuar a promover melhorias. ■

SOBRE A LES ROCHES

Les Roches é uma experiência à medida para formar os líderes de amanhã no setor da hospitalidade. Fundada em 1954 na Suíça, a Les Roches oferece licenciaturas, pós-graduações e programas 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.

Parte da Sommet Education, líder mundial no ensino de hotelaria, a Les Roches está classificada entre as 5 melhores instituições de ensino superior do mundo em gestão de hotelaria e lazer (QS World University Rankings by Subject, 2024).

Para além deste reconhecimento suíço pela SAC, a Les Roches é acreditada pela New England Commission of Higher Education (NECHE).

Mais informação em: <https://lesroches.edu/>

SOBRE OS ILUNION HOTELS

A ILUNION Hotels opera atualmente 31 hotéis situados nos principais destinos urbanos e de férias de Espanha. O seu modelo é pioneiro e uma referência em matéria de acessibilidade universal, diversidade, inclusão social e laboral das pessoas com deficiência no setor do turismo. Baseia-se numa forte convicção de verdadeira igualdade de oportunidades. É a primeira empresa hoteleira a obter a Certificação Global de Acessibilidade Universal (UNE-170001-2) em todos os seus estabelecimentos, bem como o Selo EFQM 600+.

A ILUNION Hotels oferece aos seus clientes experiências únicas, apoiadas por uma equipa excepcional de mais de 1800 profissionais, dos quais cerca de 700 têm algum tipo de deficiência e mais de 200 pertencem a grupos com desafios de inclusão laboral. Nos seus 15 Centros Especiais de Emprego, este grupo representa mais de 70 % do quadro de pessoal.

Mais informação em: <https://ilunionhotels.com/>

TECNOHOTEL PORTUGAL

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



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



Nº 034 | NOV-DEZ 2024

FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@medianext.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Consultor Editorial:

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

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Redação:

Marta Quaresma Ferreira - marta.ferreira@medianext.pt

Colaboradores da Edição:

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

Arte, Paginação e Pré-impressão:

Teresa Rodrigues

Web:

João Bernardes
webmaster@medianext.pt

Editado por:

MediaNext Professional Information, Lda.

Gerente: Pedro Botelho

Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:

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

Periodicidade: 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:

