



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 35 | JANEIRO-FEVEREIRO 2025 | 12€ | tecnohotelnews.pt

GESTÃO

A vantagem oculta dos hotéis independente num mercado competitivo

p. 11

NOVAS TECNOLOGIAS

Hotéis inteligentes: do espelho digital à experiência personalizada para aumentar as receitas

p. 21



MARKETING

A importância do SEO no setor hoteleiro: chaves para uma cadeia com projeção internacional

p. 28

2025 UM ANO DE GRANDES DESAFIOS

É difícil prever como vai ser o ano de 2025 em termos de turismo, considerando as várias tendências e desafios, dependendo de fatores como economia global, mudanças climáticas e avanços tecnológicos.

Apesar de todas estas incógnitas as preferências dos viajantes continuam a ser a chave para um ano equilibrado.

A sustentabilidade continuará a ser uma prioridade, com viajantes a procurar destinos que promovam práticas ecológicas e que respeitem as comunidades locais

As tecnologias avançadas serão também uma das chaves para cativar turistas e aumentar a procura. Inteligência artificial (IA), realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA) serão amplamente usadas para melhorar a experiência do cliente.

Check-ins sem contato, e o planeamento de viagens com o auxílio de IA deverão tornar as viagens mais atrativas

Apostar na tecnologias principalmente na IA e na sustentabilidade e na gestão hoteleira poder ser a chave para obter um bom ano em 2025.

Desejamos a todos um ótimo e feliz 2025. ■

*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



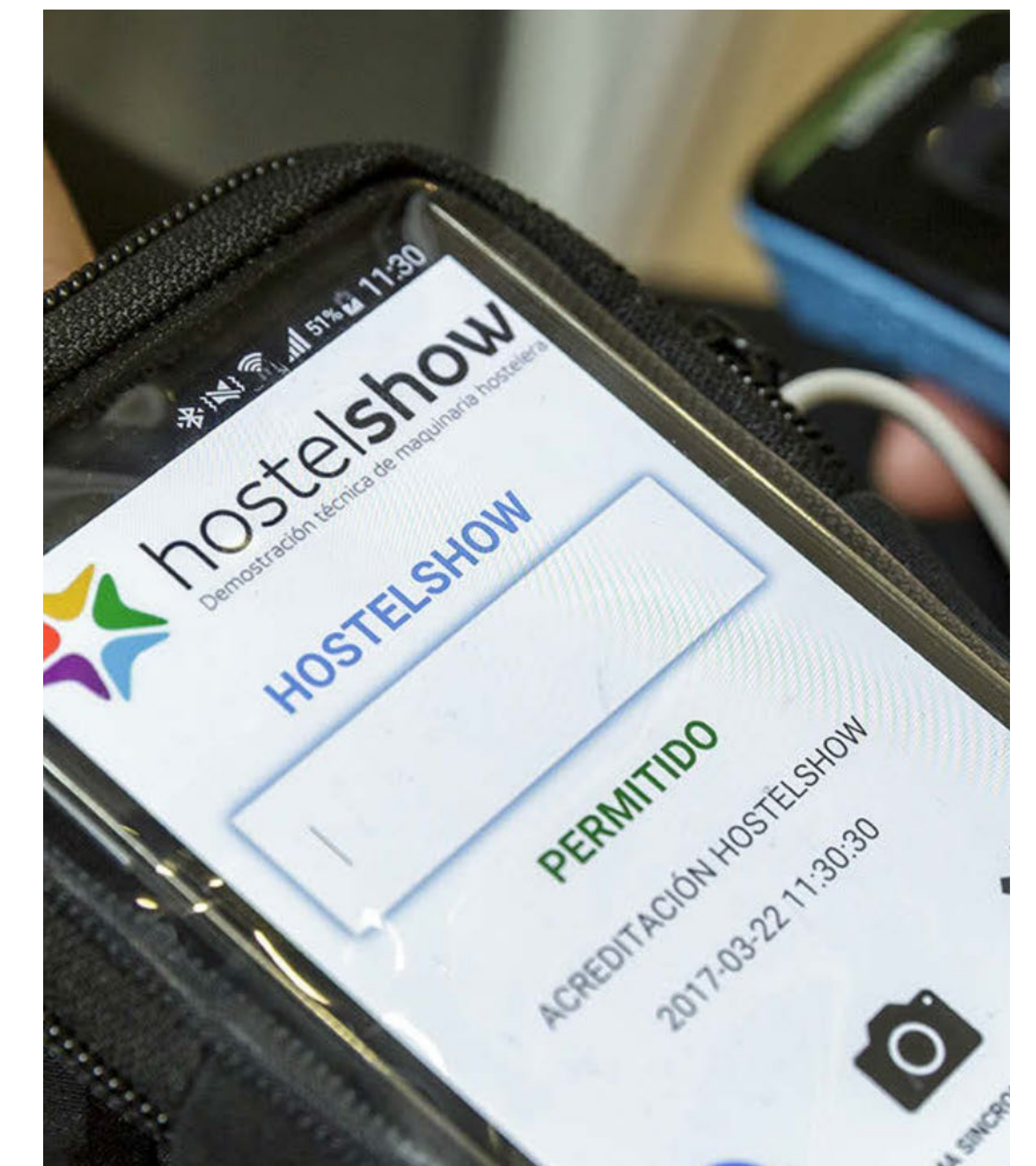
NOVAS TECNOLOGIAS



MARKETING



GESTÃO



GESTÃO | EVENTO

Preços dos alugueres de férias crescem 8% na Europa e superam os hotéis no final do ano

O mercado de arrendamento para férias continua a ganhar terreno na Europa, transformando o panorama turístico e definindo novas tendências nas preferências dos viajantes.

Um estudo recente da The Data Appeal Company – Grupo Almawave revela que os preços dos apartamentos e das casas particulares aumentaram quase 8%, em média, em comparação com o ano anterior em 25 capitais europeias. Este aumento contrasta com o modesto aumento de 2,71% registado na hotelaria, consolidando a atratividade de opções mais flexíveis e personalizadas.

Entre os casos mais notáveis está Innsbruck, onde os alugueres de férias excederam significativamente os preços dos alojamentos em hotéis. Nesta cidade, as tarifas médias de aluguer atingiram os 417 euros, contra os 323 euros nos hotéis. Esta tendência mostra uma crescente preferência dos viajantes por alternativas que lhes ofereçam maior liberdade e privacidade.





LONDRES, A CIDADE MAIS CARA; LIVERPOOL E ATENAS, OS MAIS ACESSÍVEIS

Londres lidera o ranking dos destinos mais caros, com tarifas médias de 510 euros em hotéis e 467 euros em alugueres de férias. No outro extremo, cidades como Liverpool e Atenas posicionam-se como opções mais baratas, com preços médios de 168 euros e 156 euros, respetivamente.

O estudo destaca também os destinos com maiores aumentos nos preços dos alugueres de férias, como Madrid, onde as taxas subiram notáveis 43%, e Bruges, com um aumento de 21%. No entanto, nem todas as cidades seguiram esta tendência ascendente: Paris registou uma queda significativa de -27% neste segmento, atribuída ao excesso de oferta e às novas regulamentações locais.

Por outro lado, no mercado hoteleiro, Helsínquia apresenta a maior descida de preços, com uma descida de -9%, tornando-se uma alternativa acessível para celebrar o Ano Novo, apesar das baixas temperaturas.

ESPAÑA: CONTRASTES NOS PREÇOS DE FINAL DE ANO

A nível nacional, Madrid e Sevilha lideram o aumento de preços para a época de passagem de ano de 2024, com tarifas que ultrapassam os 300 euros tanto em hotéis como em alojamentos de férias. Em contrapartida, Barcelona quebrou esta tendência, com uma queda de -12% nos preços dos alugueres de curta duração, atingindo uma média de 253 euros. Os hotéis de Barcelona, embora tenham registado um ligeiro aumento de 8%, atingiram taxas médias de 337 euros, sem igualar o ritmo de crescimento de Madrid e Sevilha.

Por seu lado, Valência continua a ser uma opção mais acessível, com tarifas hoteleiras médias de 191 euros, consolidando-se como uma alternativa económica para o turismo de fim de ano. ■

Marriott International lança o programa global “Conecte-se com responsabilidade com Marriott Bonvoy Events”

A Marriott International anuncia o lançamento global do programa “Conecte-se com Responsabilidade com Marriott Bonvoy Events”, uma iniciativa inovadora que alia sustentabilidade, responsabilidade social e excelência em eventos.

Com o objectivo de promover práticas conscientes e criar experiências significativas, o programa incentiva organizadores e participantes a adotarem ações sustentáveis, como redução do desperdício, uso eficiente de recursos e apoio a causas sociais locais. Este lançamento reforça o compromisso contínuo da Marriott International com a preservação ambiental e o impacto positivo nas comunidades em que atua.

“O Conecte-se com responsabilidade” é muito mais do que um programa – é uma oportunidade para repensarmos a forma como organizamos eventos. Queremos que os nossos clientes vivenciem encontros memoráveis e, ao mesmo tempo, contribuam para um mundo melhor – afirma Paula Lino, Diretora de Operações do Lisbon Marriott Hotel.

Os principais pilares do programa incluem:

— **Eventos sustentáveis:** soluções para minimizar o impacto ambiental, como menus com ingredientes locais, opções vegetarianas, eliminação de plásticos descartáveis e gestão responsável de resíduos.



— **Impacto Social Positivo:** Parcerias com instituições locais para apoiar projetos sociais, como doações a comunidades carentes. Ex. Banco Alimentar, Casa, Centro de Alojamento Temporário de Tercena, Crescer – Associação de Intervenção Comunitária, Refood e a Terra dos Sonhos.

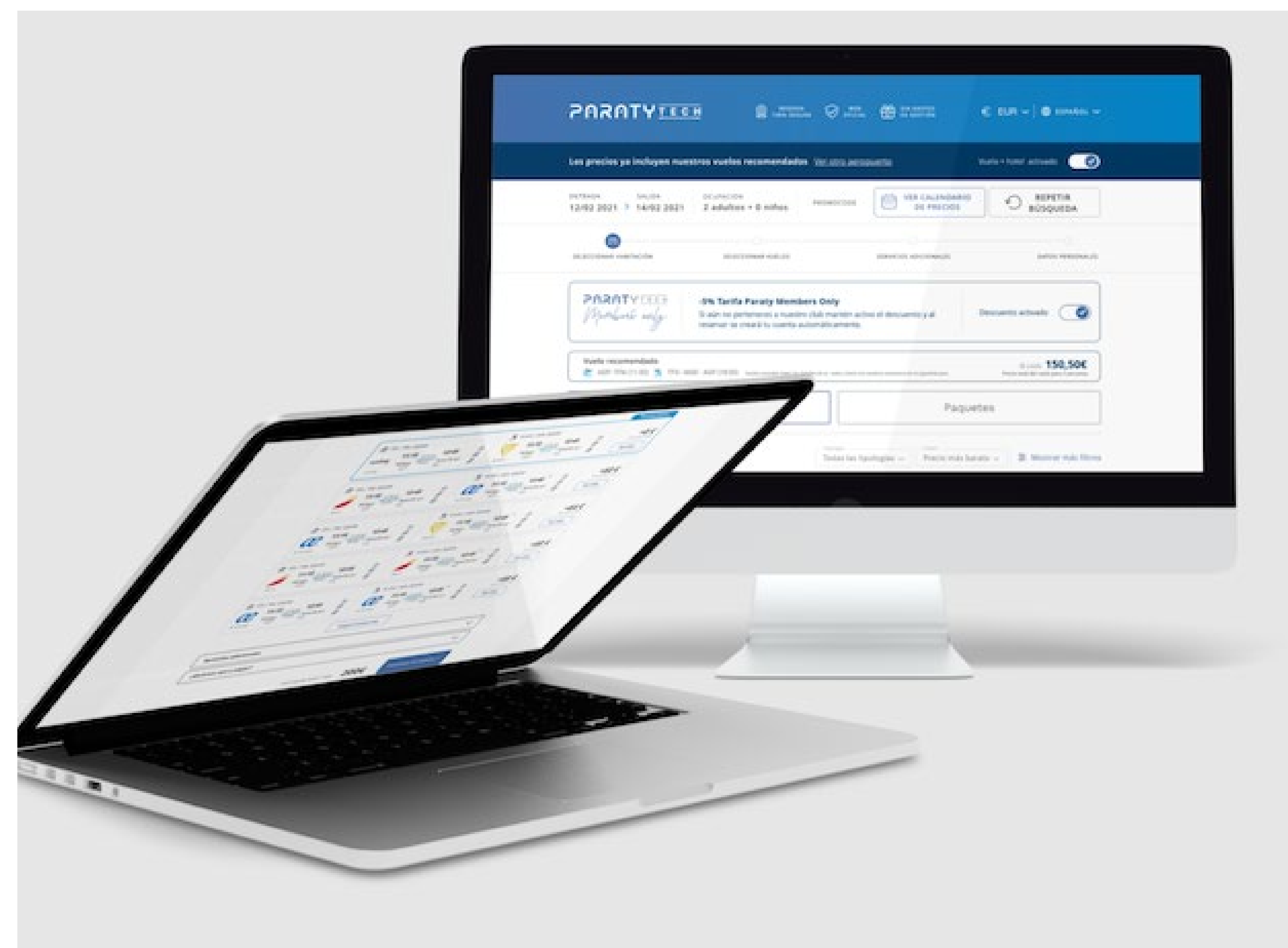
— **Planeamento Personalizado:** Recursos digitais que auxiliam os organizadores de eventos, garantindo que cada detalhe seja pensado de forma consciente e responsável. ■

Paraty Tech apresenta a integração da Oceanflights, a solução de voo + hotel da Maarlab

Após semanas de expectativa, Maarlab e Paraty Tech revelam a proposta tecnológica que permitirá aos viajantes reservar suas férias em um único clique, incluindo o voo no mesmo processo de reserva de sua hospedagem, sem atritos. A Fitur 2025 será o momento em que ambas as empresas anunciam este projeto.

Maarlab, o desenvolvedor da solução, refere-se a ela como uma mudança de paradigma para o setor de turismo. A Oceanflights, explicam-nos, é a única solução que funciona para e para o crescimento das vendas diretas de hotéis, uma vez que atinge o seu teto com a comercialização apenas de quartos, favorecendo a captação de novos segmentos de viajantes e reduzindo quase completamente as taxas de cancelamento.

Nas palavras de Raúl Domínguez, CEO da Maarlab, “a Oceanflights é uma solução ao serviço do hoteleiro e do viajante que propõe um novo modelo de colaboração e in-



tegração tecnológica que vai mudar as regras do jogo para a comercialização de experiências turísticas nos próximos anos”

O CONTEXTO ATUAL E O VALOR DA OCEANFLIGHTS

Até agora, as opções disponíveis para combinar reservas de voos e hotéis diretamente do site oficial das acomodações têm limitações significativas. As soluções existentes no mercado permitem que os viajantes reservem voos e hotéis, sim, mas o fazem redirecionando o usuário para uma página externa que, embora tenha certas opções de personalização para reduzir as diferenças entre sites, gera atrito na experiência do usuário ao removê-los do site do hotel. Isso significa, entre outras coisas, uma perda de controle para os hoteleiros e uma interrupção no processo de reserva que afeta negativamente a conversão.

Neste contexto, a Oceanflights chega para transformar essa dinâmica com uma integração nativa e integral que está perfeitamente incorporada ao processo de reserva de acomodação, oferecendo uma experiência fluida, sem pulos ou alterações de URL e, o mais importante, sem sair do site oficial do hotel.

Gina Matheis, CEO da ParatyTech, destaca: “Oceanflights

não é apenas uma solução tecnológica, é uma declaração de intenções e uma resposta direta a uma demanda não atendida. Queremos fornecer aos hotéis ferramentas que aumentem sua competitividade em relação a todas as OTAs, não apenas aquelas que oferecem apenas acomodação, e fortalecer seu canal direto com uma experiência única para o viajante.”

MODELO GANHA-GANHA: COM A OCEANFLIGHTS, TODOS GANHAM

Por mais que as coisas sejam bem feitas e por mais internalizada que seja a cultura de vendas diretas no estabelecimento hoteleiro, chega um ponto em que a participação do canal direto atinge, por assim dizer, o seu auge. Pelo menos enquanto apenas quartos e serviços forem comercializados... A Oceanflights posiciona-se como uma das soluções possíveis para combater esta e muitas outras circunstâncias, e apresenta-se ao setor como um modelo win-win assente em dois pilares fundamentais:

Captação de novos nichos de mercado

Um dos principais diferenciais da Oceanflights é a sua capacidade de incentivar qualquer hotel, independen-

temente do seu tipo e do segmento a que pertence, a alargar os seus horizontes e começar a atrair novos nichos de viajantes que os levarão a ultrapassar o seu atual limite máximo de reservas diretas.

Uma situação que será especialmente evidente nos destinos que, pela sua casuística, tendem a receber viajantes por via aérea, como ilhas, ou que têm mercados de origem com tradição de contratação de pacotes de férias, como o Reino Unido, a Alemanha, a França ou os países nórdicos, na Europa, os Estados Unidos e o Canadá, na América, ou o Japão e a Austrália. na Ásia e na Oceânia.

Integração nativa completa

A proposta proposta por Maarlab e Paraty Tech envolve uma integração nativa total, completamente mesclada com o processo de reserva do motor do site oficial do hotel, garantindo uma experiência de usuário perfeita, fluida e intuitiva.

Benefícios da implementação da Oceanflights no processo de reserva

Daniel Sánchez, Chief Revenue Officer e um dos principais apoiantes deste acordo de colaboração, afirma

que “com a Oceanflights estamos a dar aos hotéis uma ferramenta que não só é disruptiva e diferencial, mas também está totalmente alinhada com as reais necessidades do mercado, constituindo um passo gigante para o futuro das vendas diretas”. Não surpreendentemente, o sucesso da fórmula deve-se, em grande medida, às vantagens significativas que traz tanto para o hoteleiro como para o viajante.

VANTAGENS PARA O HOTELEIRO

Aumento das vendas diretas em 10% a 15%

A Oceanflights permite-nos captar novos segmentos de mercado que anteriormente recorriam a operadores turísticos e OTAs para os seus pacotes de voos e hotéis. Agora, os hotéis podem oferecer essas combinações diretamente em seu site, com preços melhores e processos mais simples.

Redução de cancelamentos em 94%

Ao incluir um bilhete de avião não reembolsável na reserva, a Oceanflights reduz drasticamente a taxa de cancelamento, quase garantindo a estadia. Além disso, impede a fuga de utilizadores para plataformas intermediárias.

Conhecimento da procura

Os hotéis têm acesso a dados personalizados e em tempo real sobre as rotas aéreas atuais, o que lhes permite otimizar as suas campanhas de marketing e adaptar-se à procura do mercado.

Liberdade de preços

A agregação de voos e alojamentos é sinónimo de opacidade de preços, o que dá aos hoteleiros maior flexibilidade para ajustar tarifas, gerar disparidades positivas e evitar cancelamentos causados por ofertas noutras plataformas.

VANTAGENS DE VIAGEM

Redução do stress

A Oceanflights elimina a necessidade de procurar voos e acomodações separadamente em diferentes plataformas, oferecendo um processo de reserva simples e centralizado.

Segurança e confiança

A reserva é feita sob o guarda-chuva da marca do hotel, com a proteção financeira de licenças como ATOL (para viajantes britânicos) e IATA, o que garante ao cliente tranquilidade e suporte.

Melhores condições

O viajante paga um depósito inicial que corresponde ao bilhete de avião e paga o restante à chegada ao hotel. A eliminação dos intermediários traduz-se em melhores preços e na vocação hoteleira dos hotéis em melhores serviços e mais comodidades.

Em suma, como salienta Raúl Domínguez, “a Oceanflights é o resultado do cumprimento de diferentes objetivos, incluindo proporcionar ao viajante uma experiência sem atritos, eliminar barreiras e criar confiança ao longo de todo o processo”.

CONCLUSÃO

A Oceanflights representa um antes e um depois nas vendas diretas de hotéis. Maarlab e Paraty Tech uniram forças para oferecer aos hotéis uma ferramenta que não só otimiza sua rentabilidade, mas também melhora significativamente a experiência do viajante. Com o seu lançamento na Fitur 2025, a Oceanflights promete estabelecer um novo padrão na indústria hoteleira, capacitando hoteleiros e viajantes com um modelo verdadeiramente revolucionário. ■

TecnoHotel ON TOUR — Convite TecnoHotel e TecnoHotel Portugal para Hoteleiros portugueses

Após os sucessos alcançados em destinos como Sevilha, Bilbao, Las Palmas, Tenerife, Maiorca, Girona, Málaga, Madrid e Benidorm, o TecnoHotel OnTour chega a Cáceres no dia 13 de fevereiro. E chega com um evento repleto de conhecimentos para o setor hoteleiro.

LOCAL: GRAN HOTEL DON MANUEL ,CÁCERES
— (VER MAPA)

O registo é gratuito, mas restrito: apenas poderão participar profissionais que trabalhem diretamente no setor hoteleiro ou de alojamento turístico. Por isso, iremos rever cada inscrição antes de confirmar a sua participação e enviar a acreditação necessária para o evento.

TECNOHOTEL
ONTOUR

Organiza:
TECNOHOTEL
CLAVES PARA LOS LÍDERES HOTELEROS

Impulsa:
Peldaño

Gran Hotel Don Manuel (Cáceres)

Quinta-feira, 13 de fevereiro (9h00 - 14h00)

**Aprenda sobre gestão hoteleira, vendas,
marketing, revenue, CX...**

Empresas confirmadas: *Cloudbeds, Mews, Niikiis, Mirai* e *Khama Hotel*.

Nota: O evento será realizado em espanhol, mas a equipa do *TecnoHotel Portugal* estará disponível para esclarecer qualquer dúvida.

Programa disponível brevemente.

O QUE É O TECNOHOTEL ONTOUR?

É um evento itinerante organizado pelo TecnoHotel, o meio de comunicação de referência para os profissionais do setor hoteleiro. Diversas cidades de Espanha acolherão estas jornadas formativas, onde os profissionais poderão aprimorar os seus conhecimentos para impulsionar as vendas e melhorar a gestão dos seus hotéis. Em 2025, realizaremos eventos em Cáceres (fevereiro), Granada (março), Ibiza (maio), Madrid (setembro), Corunha (outubro) e Valência (novembro).

Líderes e profissionais do setor irão partilhar os seus conhecimentos através de palestras e mesas-redondas. E os temas serão muito variados!



Aprende com os líderes

No TecnoHotel OnTour, você ouvirá profissionais de referência do setor que se destacam pelas suas habilidades. Eles irão compartilhar os seus casos de sucesso em gestão, revenue, marketing e vendas.

- Inovação
- Revenue
- Distribuição e venda direta
- Ferramentas de gestão (PMS, Channel Manager, motores de reserva...)
- Fidelização e experiência do hóspede



Exclusivo para hoteleiros

Se você ocupa um cargo de direção ou responsabilidade, a formação contínua é essencial. E se a sua área é direção geral, marketing, revenue ou gestão comercial, este é o evento ideal para você.

Aprenda com os melhores numa manhã repleta de conhecimento e networking que o ajudará a alcançar os seus objetivos e a melhorar os seus resultados.

Evento exclusivo para hoteleiros.



Melhore o seu negócio

Dedique uma manhã para aprender como os melhores fazem. Ouça profissionais e empresas com alto nível de expertise compartilharem os seus conhecimentos numa jornada formativa e de networking.

CLIQUE PARA SE INCREVER

A vantagem oculta dos hotéis independente num mercado competitivo



Foto de Isaac Muggwa via Unsplash

Num mercado onde as grandes cadeias parecem estar em vantagem, os hotéis independentes podem aproveitar a sua flexibilidade e proximidade com cliente para oferecer experiências únicas.

Sem as barreiras de uma estrutura estrutural rígida, têm a capacidade de se adaptar rapidamente às exigências do mercado e criar valor através da customização e inovação.

Sempre pensámos que os hotéis independentes têm mais dificuldade em se destacarem no setor turístico e não nos falta ação. No entanto, o que muitas vezes percebemos como a dificuldade pode ser transformada numa oportunidade competitiva. Num setor onde as grandes cadeias hoteleiras dominam o mercado, os hotéis independentes podem encontrar nichos de mercado e ganhar cota de mercado.

A maioria das grandes cadeias possui recursos e estruturas que lhes permitem adaptarem-se rapidamente às mudanças tecnológicas, comerciais e operacional.

À primeira vista, esta parece ser uma vantagem significativa. No entanto, a realidade é que, em muitos casos, essas mesmas estruturas podem tornar-se num travão para agilidade. A gestão nem sempre é otimizada e os departamentos podem funcionar de forma fechada, dificultando a comunicação e a tomada de decisões rápidas. O resultado é que o que é apresentado inicialmente como uma vantagem competitiva pode tornar-se um obstáculo.

Neste contexto, os hotéis independentes têm flexibilidade para atuar com velocidade e adaptar-se às mudanças e novas exigências do mercado. Sem as camadas de burocracia que muitas vezes caracteriza as grandes cadeias, estes hotéis podem implementar mudanças e melhorias de forma mais eficiente. Esta capacidade de

implementação rápida permite-lhes inovar e oferecer experiências personalizadas que podem atrair um público específico.

Quando tudo parece equilibrado no mercado, são as pequenas coisas que se tornam a chave para o sucesso. Os hotéis independentes podem concentrar os seus esforços no cliente e criar experiências únicas e personalizadas.

“SOFT BRAND”: UM CONCEITO ADAPTADO AO MERCADO ESPANHOL

Quando pensámos em criar o Habitus Hotéis, fizemo-lo precisamente sob o prisma da desenvolver uma “marca suave” que englobe serviços e sirva para focar pontos importantes na gestão, conferindo simplicidade às estruturas operacionais e tornar os hotéis associados produtos competitivos e reconhecíveis.

Os proprietários dos alojamentos não querem sequer perder o controlo dos seus negócios ou introduzir processos complicados que dificultam ou encarecem as suas operações.

Sabem que estar dentro de uma Soft Brand lhes oferece um guarda-chuva que, o nosso caso, centra-se no

«A agilidade e a capacidade de oferecer experiências personalizadas. converte os hotéis independentes numa opção competitiva num sector dominada por grandes cadeias»

serviço e na rentabilidade, e assenta em quatro linhas de ajuda diferencial:

1. Tecnologia ajustada às necessidades de cada estabelecimento

Perceber as necessidades do ecossistema tecnológico de cada hotel não é uma tarefa simples. Muitas propostas não estão alinhadas com as reais necessidades do estabelecimento e representam frustração para as equipas e más práticas em uso. É necessário de alguém lhes diga porquê o quê, para quê e como; isso tornará tudo mais fácil. Ter alguém capaz de lhe oferecer respostas para aquelas perguntas é essencial.

2. Equipas formadas: a garantia de um negócio sustentável, o melhor “Capex”

Uma das chaves do sucesso é, sem dúvida, ter perfis profissionais alinhados com as estratégias que a empresa implementadas em cada um dos departamentos.

Somos claros sobre isso desde o primeiro minuto, dotando os associados da formação específica em operações, de revenue management distribuição e em todos os assuntos necessários para que a rentabilidade e o serviço sejam o objetivo do negócio

3. Comercialização ajustada

A comercialização pode ser um problema para muitos hotéis independentes, tanto em termos de enfrentar o mundo do marketing digital para vendas diretas como na contratação e gestão de inventário e preços necessários para aumentar a rentabilidade. Ajuda para seguir estes passos é vital se quiser fazer parte da mudança. Contar com know-how para o apoiar e que saiba aplicar estas estratégias por segmentos/canais é essencial.

4. O cliente como eixo principal do negócio

Faz anos que, conselho de um dos melhores profissionais de inovação que conheço é a seguinte citação: “Se

como hoteleiro quando acorda a primeira coisa que não é nos teus hóspedes, então volta para a cama.” Parece tão óbvio, certo? E, ainda assim, quantos pensamos em mil coisas antes que poder surpreendê-lo e colocá-lo no centro de tudo. Temos milhares de coisas em que pensar antes de tentar pô-lo no centro de tudo o que se passa no nosso hotel. Quando consegue focar e trabalhar nisso, os resultados são diretos na reputação online, impacto nas redes, notoriedade da marca, etc. Nem sempre se trata de fazer grandes investimentos, mas acreditar que a tecnologia adequada nas mãos de uma equipa treinada e motivada, com claro conhecimento independentemente de a quem se destina, é capaz de fazer a diferença. Aquele efeito “uau” que o meu amigo Víctor Mayans sempre me transmite e que é a linha entre fazer coisas e fazer bem as coisas. ■

SOBRE O AUTOR

Chema Herrero é CEO do Grupo BR e fundador da Habitus, The Smile Hotels, rede hoteleira independente. brgroup.es



Como apoiar os funcionários do hotel em tempos delicados

Por mais profissionais que sejamos, ninguém está isento de altos e baixos emocionais. De desafios pessoais a tragédias alheias que nos movem, as emoções muitas vezes se insinuam no dia de trabalho, impactando nosso humor e, conseqüentemente, a experiência do cliente.

Cuidar das equipas nos momentos em que os espíritos e a moral são tocados é uma arte. Não só para manter a eficiência operacional, mas também para fazer com que o hotel se sinta como um lugar onde eles realmente se preocupam com sua equipe.



Tomar medidas proativas para apoiar os clientes internos em tempos sensíveis é crucial nos dias de hoje. Neste artigo, analisaremos os fatores que estão afetando o moral da equipe e quais estratégias estão em vigor para fazer com que a equipe se sinta valorizada e resiliente.

SITUAÇÕES QUE AFETAM O MORAL DO PESSOAL

Aqui estão alguns desafios comuns que podem afetar o moral da equipe hoje:

— **Alta ocupação nas altas temporadas:** Altas temporadas e feriados como os que se aproximam trazem consigo altas taxas de ocupação, o que se traduz em aumento da carga de trabalho, esgotamento e estresse.

— **Conflitos com os clientes:** O comportamento imprevisível do cliente e a necessidade de lidar com situações difíceis com profissionalismo podem ser uma fonte constante de stress.

— **Mau equilíbrio entre vida pessoal e profissional:** horários imprevisíveis ou longas horas interferem diretamente na vida pessoal, e isso gera desconforto geral para o colaborador.

— **Problemas no ambiente de trabalho:** comunicação deficiente, conflitos entre colegas ou uma cultura de trabalho tóxica também corroem o moral da equipe.

— **Problemas no ambiente pessoal ou familiar:** Dificuldades nas relações familiares, doenças próprias ou de entes queridos, perdas pessoais ou problemas econômicos geram estresse adicional que afeta diretamente a atitude e o desempenho do trabalho.

— **Desastres naturais:** Embora possam não afetar diretamente o pessoal, na melhor das hipóteses, seu impacto pode minar o moral geral. A devastação no ambiente, as notícias constantes de perdas humanas e materiais, e a atmosfera de preocupação coletiva influenciam as pessoas emocionalmente, e gera-se um clima de tristeza e desamparo que inevitavelmente se reflete no local de trabalho.

— **Crises ou conflitos políticos:** Tensões políticas, manifestações ou conflitos sociais podem criar um ambiente de incerteza e divisão, e afetar tanto a estabilidade no emprego como o bem-estar emocional do pessoal.



ESTRATÉGIAS PARA CUIDAR E AUMENTAR A MORAL DAS EQUIPAS

Quando os colaboradores percebem que os seus gestores estão a tomar medidas concretas para os apoiar, a sua confiança e empenho aumentam naturalmente.

Aqui estão algumas das coisas que você pode fazer para conseguir isso:

1. Ofereça horários flexíveis e tempo livre.

Durante os momentos de alto estresse, é importante ser flexível com os horários e incentivar a equipe a fazer pequenas pausas durante o dia. Você pode organizar um sistema de rotação que permite que a equipe cuide de seus assuntos pessoais sem sair do hotel sem funcionários.

Outra opção é implementar uma política de licença "emergencial" que dê dias extras de folga para aqueles que precisam lidar com um assunto pessoal ou familiar. Por vezes, toda a gente precisa de parar as máquinas para cuidar do seu ambiente, ou de si próprio.

2. Apoio em caso de catástrofes ou crises

Quando ocorre um desastre, é muito importante agir de forma rápida e proativa para controlar a equipe e tomar ações que lhes darão apoio prático e moral. É essencial proporcionar um espaço onde os funcionários possam expressar as suas preocupações. Pergunte-lhes o que os ajudaria a sentirem-se melhor,

seja colaborando com associações ou causas, trocando a sua posição perante o público com alguém que se esteja a sentir melhor, criando um fundo de emergência a que os colaboradores possam aceder para necessidades imediatas...

3. Use ferramentas colaborativas para comunicação interna

As ferramentas colaborativas são essenciais para manter uma comunicação fluida e transparente, especialmente em tempos de incerteza. Plataformas como a Engagement by Mapal permitem que os colaboradores comuniquem com outros colegas do hotel, com membros de outros hotéis da cadeia e com a gerência.

Além disso, essas ferramentas incentivam a comunicação aberta, ou seja, para que a equipe expresse suas necessidades ou preocupações, o que ajuda a resolver problemas com antecedência e fortalece o senso de comunidade.

4. Crie um programa de reconhecimento

O reconhecimento é uma grande fonte de motivação, especialmente quando o ânimo está baixo. Implementar um sistema que valorize regularmente o trabalho da equipe, como um programa "Funcionário do Mês" ou notas de agradecimento, pode fazer uma grande diferença.

O reconhecimento deve ser constante e altamente personalizado para que os colaboradores se sintam valorizados. Esqueça mensagens genéricas e modelos de saudação. Além disso, é muito benéfico permitir que os colegas se reconheçam através de plataformas colaborativas. Isso fortalece o senso de equipe e reforça tanto a autoestima quanto o comprometimento.

5. Oferecer recursos para a saúde mental

Outra ideia é fornecer recursos de saúde mental, como programas de assistência ao funcionário (EAPs). Você pode incluir atividades como workshops de mindfulness, ioga ou meditação em seu plano de benefícios para ajudar sua equipe a reduzir o estresse, melhorar seu foco e fortalecer sua resiliência.

Também é fundamental que os gestores saibam identificar os sinais de burnout para que possam oferecer ajuda antes que a situação piore.

6. Incentivar uma política de portas abertas

Uma abordagem empática à gestão cria um ambiente onde os funcionários se sentem à vontade para partilhar as suas necessidades. Os gestores e gestores devem ter uma política de portas abertas e mostrar disponibilidade para ouvir e abordar quaisquer preocupações dos trabalhadores. E também para dar uma resposta, muito importante. Pequenos gestos, como perguntar como estão presenciais ou com uma mensagem privada através da plataforma colaborativa, podem mostrar que a organização realmente se preocupa com o bem-estar da sua equipa.

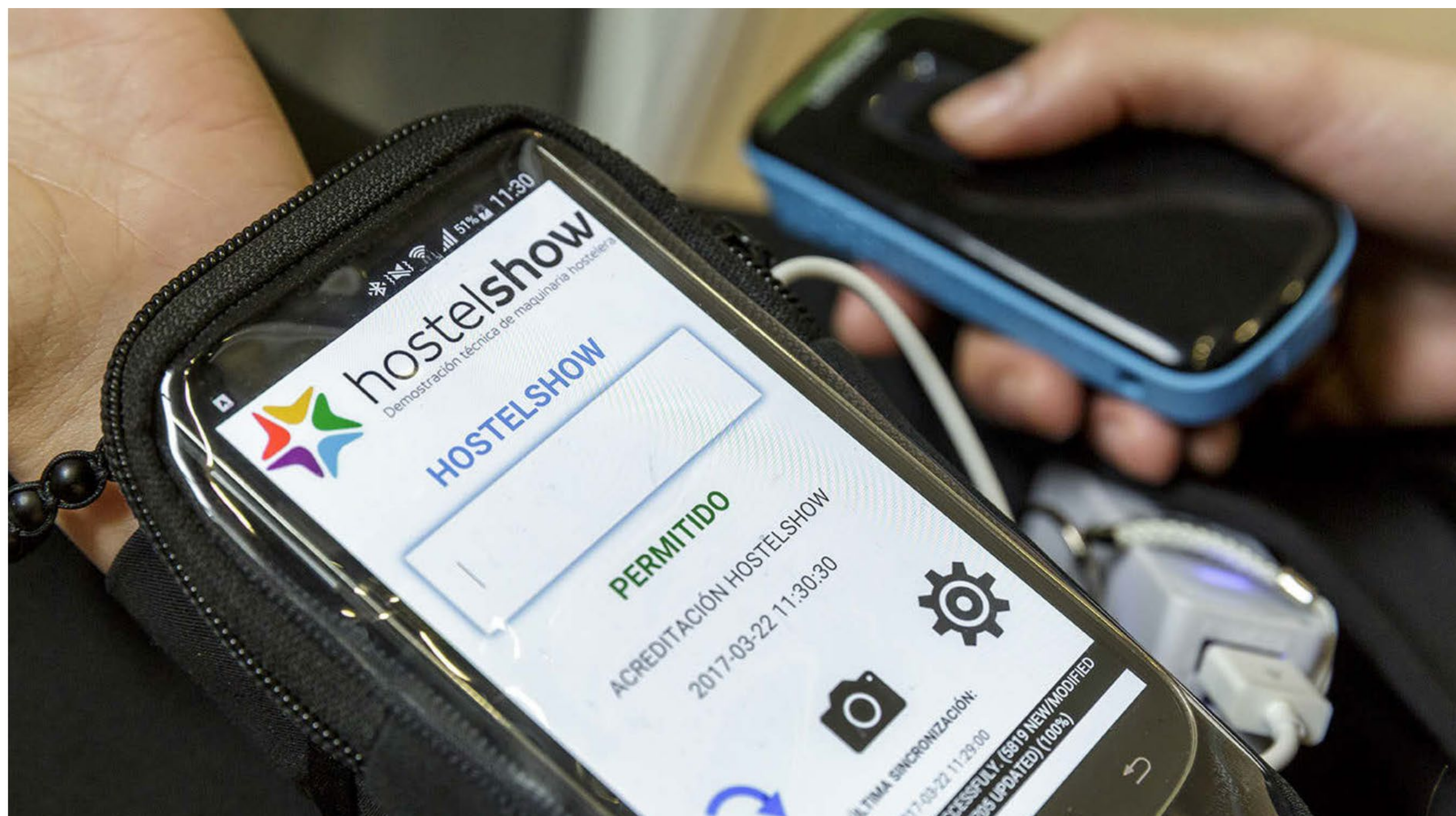
7. Envolver o pessoal na tomada de decisões

Na mesma linha, se os colaboradores internos se sentirem confiantes para comunicar as suas preocupações, também o farão para comunicar as suas ideias.

Leve-os em conta ao tomar decisões, especialmente em tempos de crise. Isto fomenta a confiança e um sentimento de pertença muito especial, uma vez que, se se sentirem parte da decisão, estarão mais dispostos a "remar" nessa direção. ■

Agilize o gerenciamento de eventos com tecnologia avançada

A Pecket Events é uma plataforma inovadora de gestão de eventos desenvolvida pelo Peldaño Media Group, que oferece aos hotéis uma solução à medida para a organização de todo o tipo de eventos. Com funcionalidades avançadas para a personalização de credenciamentos, controle de capacidade e acessibilidade, o Pecket permite que os hotéis melhorem sua oferta de serviços, garantindo uma experiência tranquila e segura para organizadores e planejadores, e para os participantes.



Na era da digitalização, os hotéis estão evoluindo para além de eventos, reuniões e convenções. Essa transformação exige soluções tecnológicas que facilitem a organização e o controle de cada detalhe, desde a gestão da capacidade até a personalização das experiências dos participantes. É aqui que entra em jogo a Pecket Events, uma plataforma desenvolvida pelo Peldaño Media Group, que se tornou um aliado indispensável para os hotéis que querem oferecer um serviço sob medida e de alta qualidade na gestão de eventos.

SOLUÇÕES INOVADORAS PARA GESTÃO DE EVENTOS HOTELEIROS

Eventos em hotéis, sejam grandes conferências, convenções, casamentos ou reuniões de pequenas empresas apresentam desafios únicos que exigem uma organização precisa e eficiente. Um dos aspetos mais críticos é a gestão de convites e credenciações. Tradicionalmente, esse processo tem sido uma dor

de cabeça para organizadores e gerentes de hotéis, devido à necessidade de coordenar as listas de participantes, controlar a capacidade e garantir que todos os hóspedes tenham uma experiência suave e simplificada, sem contratempos.

A Pecket Events oferece uma solução 'ad hoc' para estes desafios através de uma plataforma que lhe permite personalizar todos os aspetos do processo de registo e acreditação. Desde a criação de formulários até à geração de códigos QR para acesso, a Pecket adapta-se às necessidades específicas de cada evento, garantindo que a gestão é eficiente e que os convidados desfrutam de uma experiência dinâmica desde o momento em que se inscrevem no evento.

FACILIDADE DE USO E ACESSIBILIDADE PARA ORGANIZADORES E PARTICIPANTES

Um dos grandes benefícios do Pecket Events é a sua facilidade de uso, tanto para gestores de eventos, bem como para participantes de eventos. A plataforma ofe-

rece um painel de gestão intuitivo que não requer conhecimento técnico avançado, permitindo que os organizadores controlem todos os aspetos do evento de forma simples. Além disso, o suporte técnico da Pecket está disponível para responder a quaisquer perguntas, garantindo que o processo de organização seja o mais suave possível.

Para os participantes, a experiência é igualmente simples.

Podem aceder ao evento carregando o código QR que lhes é previamente enviado ou mostrando-o diretamente no seu dispositivo móvel. Isso não só facilita o acesso, mas também reforça o compromisso do hotel com a sustentabilidade, reduzindo o uso de materiais impressos. Além disso, o Pecket adapta-se às condições do ambiente, permitindo o acesso através de códigos QR mesmo em espaços sem cobertura. Este recurso é especialmente útil para hotéis localizados em áreas rurais ou em destinos naturais, onde a conectividade pode ser limitada.

CONTROLO EXAUSTIVO E SEGURANÇA EM CADA EVENTO

A segurança e o controlo de capacidade são aspetos fundamentais na organização de eventos, especialmente no contexto atual, onde é essencial garantir o cumprimento das normas de saúde e segurança. Pecket Events permite que os hotéis mantenham um controle preciso de capacidade em tempo real, evitando qualquer risco de superlotação e garantindo que os limites estabelecidos sejam respeitados.

A plataforma facilita o acompanhamento constante de quem foi convidado, quem confirmou presença e quem está pendente para fazê-lo. Essa capacidade de controle se estende até o próprio dia do evento, onde o sistema de check-in e check-out permite que organizadores e funcionários do hotel saibam exatamente quantas pessoas estão presentes em um determinado momento, proporcionando uma camada extra de segurança e paz de espírito.

UM SERVIÇO DE VALOR ACRESCENTADO PARA HOTÉIS

A incorporação da Pecket Events na oferta de serviços de um hotel não só melhora a eficiência na gestão de eventos, mas também posiciona o hotel como um fornecedor abrangente de soluções para eventos. Isto é especialmente relevante para hotéis que procuram diferenciar-se num mercado altamente competitivo, onde a capacidade de oferecer serviços personalizados e de alta qualidade pode fazer toda a diferença na atração e retenção de clientes.

A Pecket tem provado a sua eficácia em eventos de grande visibilidade, como os realizados no âmbito do TecnoHotel OnTour e da Gala TH500, onde a sua implementação tem sido fundamental para garantir uma organização impecável e uma excelente receção por parte dos participantes. Este sucesso traduz-se numa poderosa ferramenta de vendas para hotéis que procuram atrair eventos de alta qualidade e aumentar as suas receitas através da oferta de serviços adicionais.

UMA FERRAMENTA EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

O desenvolvimento contínuo da Pecket Events garante que a plataforma permaneça na vanguarda das necessidades do mercado. Recentemente, foi introduzida a "Event Suite", uma funcionalidade que permite aos hotéis consolidar todos os seus eventos anuais numa única plataforma, facilitando a gestão e otimização de recursos. Esta ferramenta é especialmente útil para hotéis com vários quartos ou espaços, pois permite que diferentes eventos sejam atribuídos ao longo do ano, maximizando a utilização das suas instalações e gerando novas oportunidades de negócio.

O Pecket não é apenas uma ferramenta, é um parceiro estratégico para hotéis que querem melhorar a sua oferta de serviços, otimizar a gestão de eventos e oferecer aos seus clientes uma experiência de alto nível. Com seu foco na personalização, acessibilidade e controle, a Pecket se posiciona como a Solução ideal para qualquer hotel que aspira a liderar na mundo competitivo da organização de eventos. ■

A close-up photograph of a hand holding a string of warm white LED lights. The lights are arranged in a circular pattern, resembling a crown or a decorative element. The background is a soft, light blue gradient. The overall mood is warm and futuristic.

Hotéis inteligentes: do espelho digital à experiência personalizada para aumentar as receitas

A indústria hoteleira, historicamente baseada em processos tradicionais e tecnologia convencional, está a sofrer uma transformação silenciosa, mas significativa. As vendas baseadas em atributos e os gémeos digitais estão a emergir como ferramentas essenciais que redefinem a experiência do hóspede e abrem novas oportunidades de rendimento.

Estas inovações não só permitem uma personalização sem precedentes das estadias, como também oferecem aos hotéis uma vantagem competitiva considerável num mercado saturado. A capacidade de escolher atributos específicos de um quarto e visualizá-lo através de um twin digital transforma a experiência do hóspede, superando as ofertas genéricas tradicionais. Os gémeos digitais, que são réplicas virtuais detalhadas de propriedades, estão a mudar a forma como os clientes interagem com os hotéis. Estes modelos permitem aos hóspedes explorar o hotel e os seus arredores com grande detalhe, desde a quantidade de luz numa sala até ao seu nível de ruído. Esta transparência facilita a tomada

de decisões mais informadas e reduz as incertezas, o que pode resultar numa maior satisfação dos hóspedes e, conseqüentemente, numa maior rentabilidade.

A COMPARAÇÃO COM O SETOR AÉREO

Para compreender o potencial das vendas baseadas em atributos na indústria hoteleira, vale a pena passar algum tempo no setor aéreo. As companhias aéreas de baixo custo fizeram até 50% da sua contribuição para o Partido Republicano através da venda de extras, como a seleção de lugares ou bagagem adicional. Os passageiros pagam em média mais 5% para evitar o incómodo lugar do meio. Por outro lado, os hóspedes dos hotéis passam normalmente mais de duas noites em estadias na cidade e mais de cinco em destinos de férias, tornando a personalização do quarto ainda mais valiosa do que a seleção de lugares num voo curto.

A NOVA GESTÃO DE RECEITAS

A gestão tradicional de receitas, focada em estratégias dinâmicas de preços e gestão de stocks, atingiu os seus limites. Personalizar as ofertas com uma abordagem única já não é suficiente. A venda baseada em atributos está a elevar a personalização a um novo nível, permitindo aos hóspedes pagar mais por características específicas, como a localização exata do quarto, o tipo de cama ou até mesmo a vista da varanda.

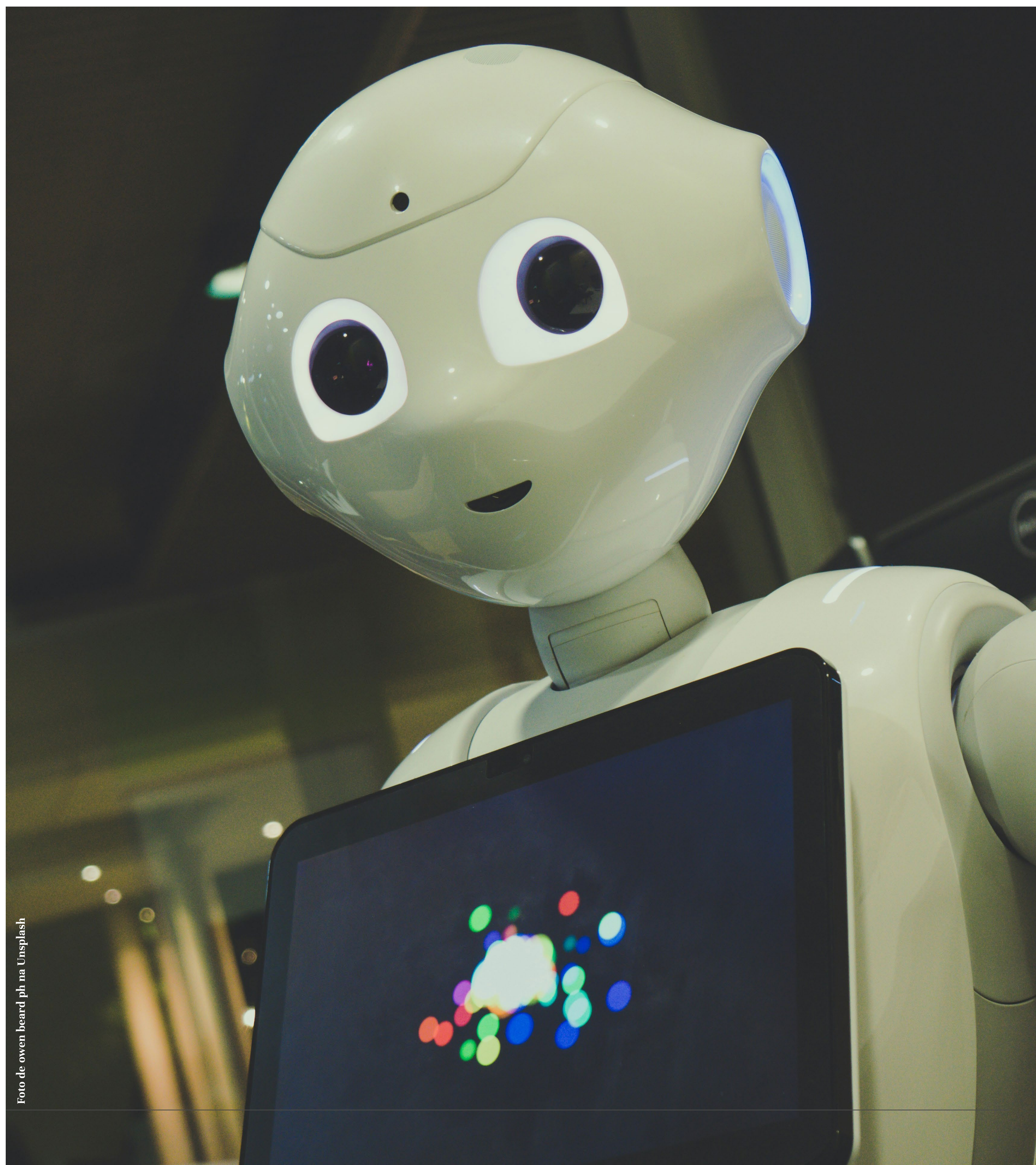


Foto de Owen Beard / ph na Unsplash

Uma pesquisa recente revela que os hóspedes estão dispostos a pagar até 10% mais pela possibilidade de selecionar atributos específicos do seu quarto. Este aumento de preço pode traduzir-se num aumento significativo do Lucro Operacional Bruto (GOP), atingindo até 30%. Esta capacidade de acrescentar valor através da personalização não só melhora a experiência do hóspede, como também abre novos fluxos de receitas para além do tradicional upselling.

DESAFIOS E SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA HOTÉIS INTELIGENTES

A implementação de vendas baseadas em atributos e de gémeos digitais, embora promissora, apresenta desafios significativos. A indústria hoteleira deve equilibrar a gestão dos tipos de quartos com a gestão dos atributos, evitando a criação de combinações excessivas que se tornem incontroláveis. É aqui que as plataformas tecnológicas e as APIs desempenham um papel crucial. Os sistemas de gestão de propriedades (PMS) e os motores de reserva agnósticos podem uniformizar a inteligência empresarial aplicada à distribuição, aos preços e às operações, facilitando a adoção generalizada destas abordagens inovadoras.

O sector hoteleiro, caracterizado por uma vasta gama de fornecedores de tecnologia e uma estrutura fragmentada, enfrenta uma adoção mais lenta em comparação com outras indústrias de viagens, como as companhias aéreas, que são dominadas

por um punhado de grandes intervenientes tecnológicos. No entanto, empresas líderes como a Amadeus e a Sabre estão a abrir caminho ao oferecer capacidades de vendas baseadas em atributos em colaboração com cadeias de hotéis bem conhecidas. Este impulso está a criar um padrão industrial que poderá acelerar a adoção destas inovações.

AQUISIÇÃO DE CLIENTES

As vendas baseadas em atributos e os gémeos digitais estão a criar um novo paradigma de marketing focado em experiências de alojamento específicas. Em vez de ofertas genéricas, os hotéis podem agora criar uma ligação mais profunda com o hóspede através de uma personalização autêntica. Os hóspedes de hoje exigem uma verdadeira personalização que reflita exatamente o que estão a comprar, e os hotéis que possam oferecer essa experiência destacar-se-ão num mercado cada vez mais competitivo.

A capacidade de personalizar cada detalhe da estadia pode não só melhorar a satisfação dos hóspedes, como também tornar-se numa poderosa ferramenta de fidelização. A transparência e a personalização genuína estão a tornar-se fatores-chave para atrair e reter clientes num ambiente competitivo.

Concluindo, as vendas baseadas em atributos e a utilização de gémeos digitais estão a inaugurar uma nova era na indústria, levando-a a horizontes inexplorados de per-

sonalização e gestão de receitas. A capacidade de diferenciação através da hiperpersonalização e da transparência será um fator chave de sucesso num mercado cada vez mais competitivo.

A indústria hoteleira está numa encruzilhada. Aqueles que abraçarem esta transformação tecnológica não só melhorarão a sua rentabilidade, como também estabelecerão novos padrões de excelência na experiência do hóspede. Está pronto para esta nova era? A resposta a esta questão definirá o futuro do sector ■

SOBRE O AUTOR

Fermín Carmona

Com mais de 20 anos de experiência no setor do turismo, Carmona é cofundador e CEO da Hotelverse, uma empresa pioneira na reserva exata de quartos através de um gémeo digital. Foi reconhecido como um dos 100 empreendedores mais criativos pela FORBES e faz parte dos 50 principais CEOs de SaaS pelo The Software Report.



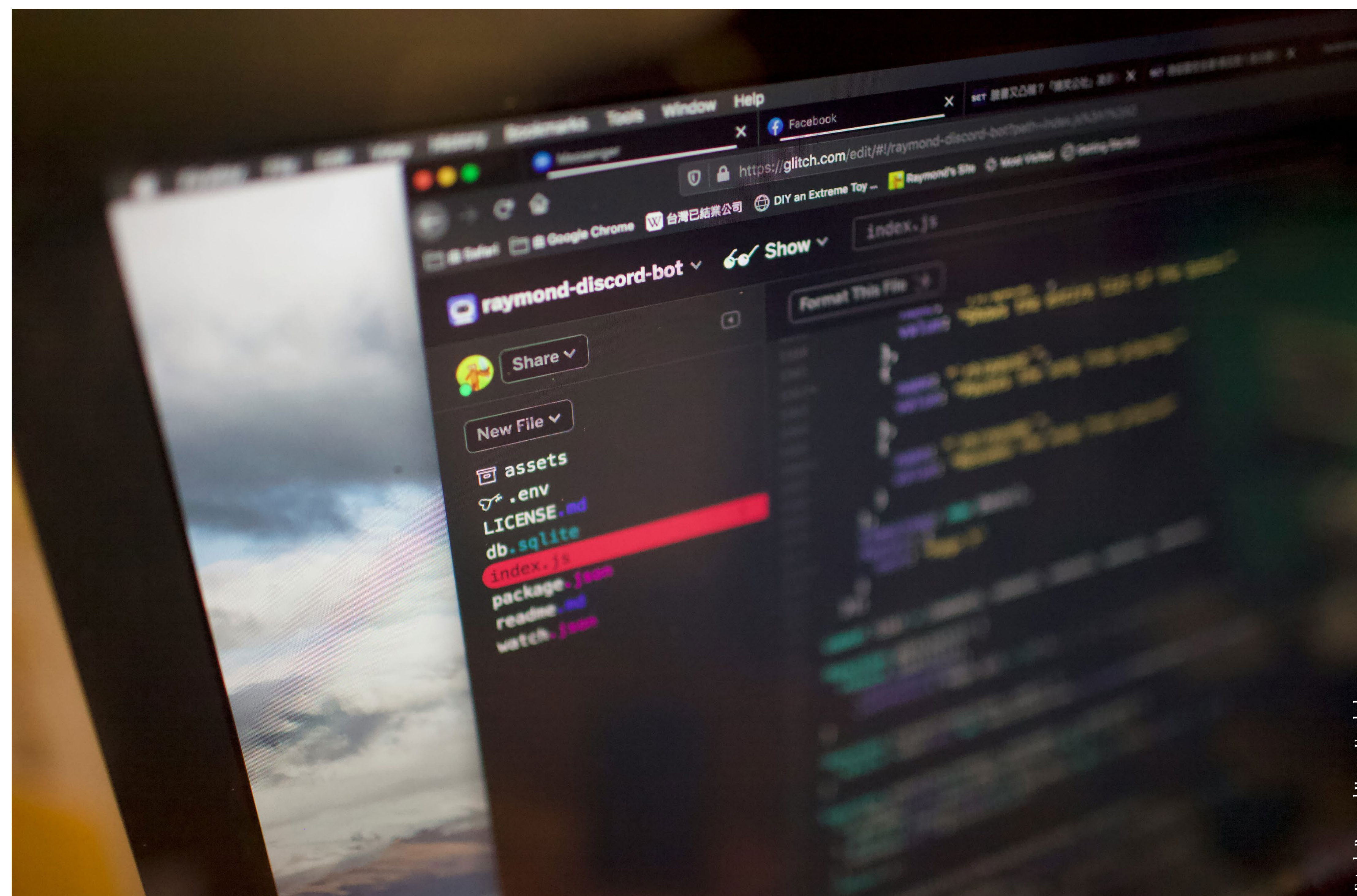
A IA criará oportunidades de personalização sem precedentes no setor do turismo

Até 2025, a inteligência artificial permitirá uma personalização de viagens nunca antes vista, libertando um enorme potencial de receitas no sector do turismo.

Esta tecnologia será capaz de identificar as múltiplas facetas de cada viajante e responder às suas necessidades com grande precisão.

Por exemplo, o mesmo viajante pode procurar opções acessíveis para umas férias em família e, dias depois, estar disposto a pagar um preço mais elevado por uma viagem de negócios.

A personalização abrangerá todas as etapas da jornada: desde o planeamento inicial até aos ajustes em tempo real durante a experiência do cliente. Embora muitas empresas de turismo já utilizem a IA para oferecer recomendações básicas, nos próximos anos iremos assistir a sistemas mais avançados que não só compreende-



rão quem é o viajante, mas também o propósito da sua viagem. A chave não será apenas ter IA, mas usá-la estrategicamente para compreender e rentabilizar as nuances de cada experiência.

No entanto, o sucesso dependerá de encontrar um equilíbrio entre a personalização e a privacidade. As empresas devem garantir que os viajantes se sentem valorizados e não invadidos, respeitando sempre as normas de proteção de dados e promovendo a confiança dos clientes.

1. A IA OTIMIZARÁ A GESTÃO E AS OPERAÇÕES DE INCIDENTES

O sector do turismo perde milhares de milhões de euros por ano devido a incidentes operacionais como atrasos, cancelamentos e problemas de gestão de pessoal. Até 2025, a IA desempenhará um papel fundamental na otimização das operações e na resolução eficiente destes problemas, transformando potenciais crises em oportunidades para fidelizar os clientes.

Graças aos algoritmos preditivos, os sistemas baseados em IA serão capazes de antecipar problemas e gerir recursos de forma proativa. Por exemplo, poderão suge-

rir quando atrasar um voo para facilitar as ligações dos passageiros, otimizar os níveis de pessoal com base na procura ou automatizar as reservas em caso de cancelamentos. Estas soluções serão especialmente valiosas num contexto de desafios laborais e restrições de capacidade que continuarão a afectar o sector.

Em vez de substituir os colaboradores, a IA aumentará o seu desempenho, permitindo-lhes tomar decisões mais rápidas e informadas, resultando numa maior eficiência operacional e numa melhor experiência do cliente. O objetivo será claro: reduzir os custos operacionais e ao mesmo tempo reforçar a satisfação dos utilizadores.

2. A PARTILHA DE DADOS PERMITIRÁ EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM MAIS INTEGRADAS

Até 2025, o setor do turismo avançará para um ecossistema colaborativo baseado na troca segura de dados

«Graças aos algoritmos preditivos, os sistemas baseados em IA serão capazes de antecipar problemas e gerir recursos de forma proativa»

entre companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores. Este tipo de integração permitir-nos-á oferecer experiências de viagem mais conectadas, ágeis e personalizadas, respeitando sempre a privacidade do cliente.

Por exemplo, se um voo estiver atrasado, o sistema pode ajustar automaticamente a sua reserva de hotel ou providenciar o levantamento de um carro alugado. Isto será possível graças a tecnologias avançadas de troca de dados, como a blockchain ou os sistemas de criptografia, que garantirão a proteção da informação. Embora persistam desafios técnicos e regulamentares, como a conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na Europa, os benefícios desta colaboração impulsionarão a adoção. As empresas que se integrarem com sucesso nestes ecossistemas estarão melhor posicionadas para oferecer experiências mais fluidas, diferenciando-se da concorrência.

3.º A IA TRANSFORMARÁ A GESTÃO DE PESSOAS E AS RECEITAS

Até 2025, a IA será uma ferramenta indispensável para a gestão de funções-chave do sector do turismo, tais como o planeamento da força de trabalho e a optimização de receitas. Os sistemas de gestão baseados em IA permitir-lhe-ão prever a procura de forma dinâmica, programar horários de colaboradores mais eficientes e ajustar as taxas em tempo real para maximizar os lucros.

Por exemplo, um hotel poderia antecipar um aumento de reservas numa determinada data e ajustar automaticamente os turnos de pessoal, garantindo uma experiência de qualidade sem incorrer em custos desnecessários. Da mesma forma, as companhias aéreas poderão analisar os padrões de reservas, as tendências de mercado e as preferências dos clientes para estabelecer estratégias de preços mais rentáveis.

Embora a implementação destas soluções em grande escala envolva desafios logísticos e financeiros, as empresas que adoptem estas tecnologias estarão mais bem preparadas para se adaptarem às mudanças do mercado, optimizarem as suas operações e melhorarem tanto a sua rentabilidade como a experiência do cliente.

4. A IA COMO FERRAMENTA PARA CAPACITAR OS COLABORADORES

Para além das aplicações orientadas para o cliente, a IA tornar-se-á um recurso essencial para capacitar os colaboradores do sector do turismo e da hotelaria. Desde a equipa de atendimento ao cliente aos gestores, as ferramentas de IA oferecerão suporte em tempo real, optimizando os fluxos de trabalho, fornecendo dados importantes e melhorando a tomada de decisões.

Por exemplo, os funcionários do hotel poderiam receber recomendações automatizadas sobre as preferências dos hóspedes, como oferecer um upgrade de quarto ou sugerir atividades complementares durante a estadia. No caso das companhias aéreas, a IA poderia otimizar a configuração dos assentos ou gerir de forma mais eficiente novas reservas de última hora para os viajantes afetados por incidentes.

Além disso, a IA terá um impacto significativo na formação dos colaboradores, permitindo programas personalizados que se adaptam aos seus estilos de aprendizagem e planos de carreira. Ao automatizar tarefas repetitivas e libertar tempo para que os colaboradores se concentrem em atividades de maior valor acrescentado, as empresas serão capazes de criar uma força de trabalho mais empenhada e produtiva. Isto não só melhorará o desempenho geral, como também aumentará a retenção de talento.

CONCLUSÃO

A inteligência artificial está destinada a transformar profundamente o setor do turismo até 2025. Da personalização das viagens à otimização operacional e capacitação dos colaboradores, a IA está a emergir como um recurso indispensável para as empresas que procuram diferenciar-se num mercado competitivo. No entanto, o seu sucesso dependerá da forma como as organizações equilibram a inovação tecnológica com a privacidade e a confiança dos seus clientes, garantindo uma experiência de viagem tão eficiente quanto memorável. ■

A importância do SEO no setor hoteleiro: chaves para uma cadeia com projeção internacional

Nos últimos anos, a venda direta ganhou destaque no setor hoteleiro como uma solução fundamental para reduzir a dependência de intermediários e otimizar as margens de lucro.

Neste contexto, o SEO (Search Engine Optimization) posiciona-se como uma das fontes mais eficazes para gerar reservas diretas, graças à sua capacidade de atrair clientes a um custo de aquisição muito mais baixo do que outros canais a longo prazo.

Num ambiente global altamente competitivo, onde a visibilidade online é essencial para atrair um público diversificado, o SEO é muito mais do que uma técnica; É um pilar fundamental dentro de uma estratégia abrangente de marketing digital.

Desde melhorar a presença nos motores de busca até complementar ações como campanhas publicitárias ou esforços de fidelização, o SEO permite que as cadeias hoteleiras se destaquem, consolidem a sua identidade de marca e mantenham a sua relevância numa indústria que exige inovação constante.

O QUE É SEO E PORQUE É ESSENCIAL NA INDÚSTRIA HOTELEIRA?

SEO é o processo de otimizar um site para aparecer entre os principais resultados dos motores de busca, como

o Google, organicamente, ou seja, sem a necessidade de pagar por publicidade. Isso o torna uma ferramenta muito econômica para atrair visitantes e aumentar as reservas diretas.

Os mecanismos de busca usam algoritmos complexos que analisam fatores como relevância do conteúdo, autoridade do site e experiência do usuário. Para alcançar um posicionamento ideal, o SEO é estruturado em torno de três pilares básicos:

—**1 SEO On-Page:** Otimiza o conteúdo e a estrutura do site, destacando o uso estratégico de palavras-chave para conectar as pesquisas dos usuários com o que o hotel oferece.

—**2 SEO Off-Page:** Melhora a autoridade do site através de links externos de qualidade, o que aumenta a sua credibilidade e relevância.

—**3 SEO técnico:** Garante que o site seja rápido, seguro e fácil de navegar, otimizando aspectos como velocidade de carregamento, design responsivo e indexação.

Um site otimizado nesses três aspectos não só melhora seu posicionamento, como também gera uma experiência positiva para o cliente, o que aumenta as chances de conversão.

TRÊS TÉCNICAS DE SEO ESSENCIAIS PARA UMA CADEIA HOTELEIRA INTERNACIONAL

—1. Otimização de palavras-chave para pesquisas locais e internacionais

SEO não é apenas sobre gerar tráfego para um site, mas também sobre encontrar o ponto de conexão entre o que o cliente está procurando e o que o hotel oferece. As palavras-chave funcionam como uma ponte entre demanda e oferta, e selecioná-las corretamente é crucial para atrair o cliente certo no momento certo, especialmente nos estágios iniciais do funil de vendas: reconhecimento e consideração da marca.

Existem vários tipos de palavras-chave (informativas, de navegação, comerciais e transacionais), e entender o objetivo por trás de cada pesquisa é fundamental para alcançar uma estratégia de SEO eficaz e otimizada.

SEO com visão de negócio é a chave para gerar negócios

Para uma cadeia como a Evenia Hotels, as estratégias de palavras-chave são adaptadas às particularidades de cada mercado. Por exemplo, enquanto um cliente na Espanha pode pesquisar por “hotéis familiares em Barcelona”, alguém no Panamá pode pesquisar por “resorts do Panamá com piscinas”.

—2. Conteúdo envolvente e relevante para utilizadores e motores de busca

O conteúdo é a pedra angular do inbound marketing, uma estratégia desenhada para envolver os clientes nas fases iniciais do seu processo de decisão. Através de blogs segmentados de acordo com o tipo de cliente, Evenia Hotels aborda temas adaptados a cada segmento, como “as melhores praias perto de Lloret de Mar” para a persona compradora do Evenia Olympic Resort ou “guias de montanha em Cerler” para os amantes do esqui em Evenia Monte Alba.

Este conteúdo não só posiciona Evenia como um especialista em destinos específicos, mas também constrói confiança e afinidade com os usuários, conectando-se com eles mesmo antes de estarem prontos para reser-



«O SEO é muito mais do que uma técnica; É um pilar fundamental dentro de uma estratégia abrangente de marketing digital»

var. Além disso, melhora o posicionamento orgânico e aumenta a probabilidade de conversão em fases posteriores do funil de vendas.

—3. Otimização técnica do website

A otimização técnica garante que o site seja rápido, seguro e funcional, melhorando a experiência do usuário e a otimização para mecanismos de busca. Na Evenia Hotels, trabalhamos para implementar melhorias contínuas na usabilidade da web e na experiência do usuário. Além disso, o uso de dados estruturados permite que informações essenciais como estrelas, preços e localizações se destaquem nos resultados de busca, aumentando os cliques e melhorando a conversão. Essas otimizações técnicas não só melhoram a visibilidade, mas também atraem mais cliques fornecendo dados relevantes diretamente, ajudando a envolver os clien-

tes desde os primeiros segundos de interação com a marca.

ESTUDO DE CASO: IMPACTO DO SEO NOS HOTÉIS EVENIA

Na sua estratégia de expansão internacional, a Evenia Hotels implementou várias técnicas de SEO que permitiram à cadeia crescer em mercados-chave como Espanha, Panamá, França, etc.

Um exemplo de destaque é a estratégia desenhada para posicionar uma nova oferta: “ofertas hoteleiras para idosos”. Para esta oferta, foi criada uma landing page específica, otimizada com conteúdo relevante e design focado na conversão. Esta página não só conseguiu capturar tráfego qualificado rapidamente, mas também gerou reservas em um período de tempo surpreendentemente curto. O sucesso está em entender as necessidades do segmento-alvo e usar palavras-cha-

ve específicas para se conectar com suas pesquisas on-line.

Este case demonstra como uma combinação de técnicas de SEO bem executadas pode se traduzir em resultados tangíveis, posicionando a Evenia Hotels como referência.

Em suma, o SEO é essencial para aumentar a visibilidade, atrair clientes diretos e reduzir os custos de aquisição. Como parte de uma estratégia abrangente de marketing digital, ele permite que você se conecte com o cliente em todas as fases do funil de vendas. Adotá-lo não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade para competir e crescer em um mercado global. ■

SOBRE O AUTOR

Riccardo Galli é Gerente de Marketing Digital da Evenia Hotels, rede com 16 hotéis e mais de 50 anos de experiência.



TECNOHOTEL PORTUGAL

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



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

www.tecnohotelnews.pt



FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@medianext.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Consultor Editorial:

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

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@medianext.pt

Redação:

Marta Quaresma Ferreira - marta.ferreira@medianext.pt

Colaboradores da Edição:

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

Arte, Paginação e Pré-impressão:

Teresa Rodrigues

Web:

João Bernardes
webmaster@medianext.pt

Editado por:

MediaNext Professional Information, Lda.

Gerente: Pedro Botelho

Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:

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

Periodicidade: Bimestral

A TECNOHOTEL está registada 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:

