



PORTUGAL

# TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 22 | NOVEMBRO-DEZEMBRO 2022 | 12€ | [tecnohotelnews.pt](http://tecnohotelnews.pt)



## MARKETING

Estratégias e tendências de marketing para as redes sociais do seu hotel

p. 26

## CIBERSEGURANÇA

Hotéis hiper conectados: os serviços tecnológicos mais valorizados pelos hóspedes

p. 21

## GESTÃO

Liderança e felicidade como ferramentas de fidelização de clientes

p. 30

# Conheça a Laserway!

Solução seis estrelas com foco na experiência do cliente.



- ✓ Segurança e investimento sustentável
- ✓ Controlo de temperatura e biometria facial
- ✓ Controlo de todos os processos
- ✓ Videoconferência HDTV | IPTV
- ✓ E muito mais!

[VEJA UM CASO DE ESTUDO](#) ▶



# 2022 UM ANO MUITO POSITIVO PARA O TURISMO

---

Foi uma surpresa positiva para o turismo os resultados de 2022, apesar da guerra e da recessão/inflação mundial, o comportamento do turismo surpreendeu pela positiva. Em número foi um ano bastante bom e o governo bem pode agradecer ao setor que mais uma vez contribui para a economia nacional.

Com 3,4 milhões de hóspedes e cerca de 9,9 milhões de dormidas até aos finais de agosto, podemos considerar 2022 como um ano em que foram batidos vários recordes quer a nível de dormidas quer de receitas.

2023 permanece em incógnita embora não se espera uma travagem abrupta no turismo. A inflação vai mexer com os preços e isso terá que ser compensado com um serviço e experiência do cliente mais exigente.

Um dos problemas do setor será a falta generalizada de pessoal, vai ser necessário criar atratividade e criar condições que levem à estabilização da mão de obra. Este setor tem mostrado criatividade e inovação. A digitalização e a sustentabilidade vão continuar a estar presente nas opções estratégicas para 2023.

Vamos esperar que 2023 seja outro bom ano para o turismo em Portugal. ■

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

# A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



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

## COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

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

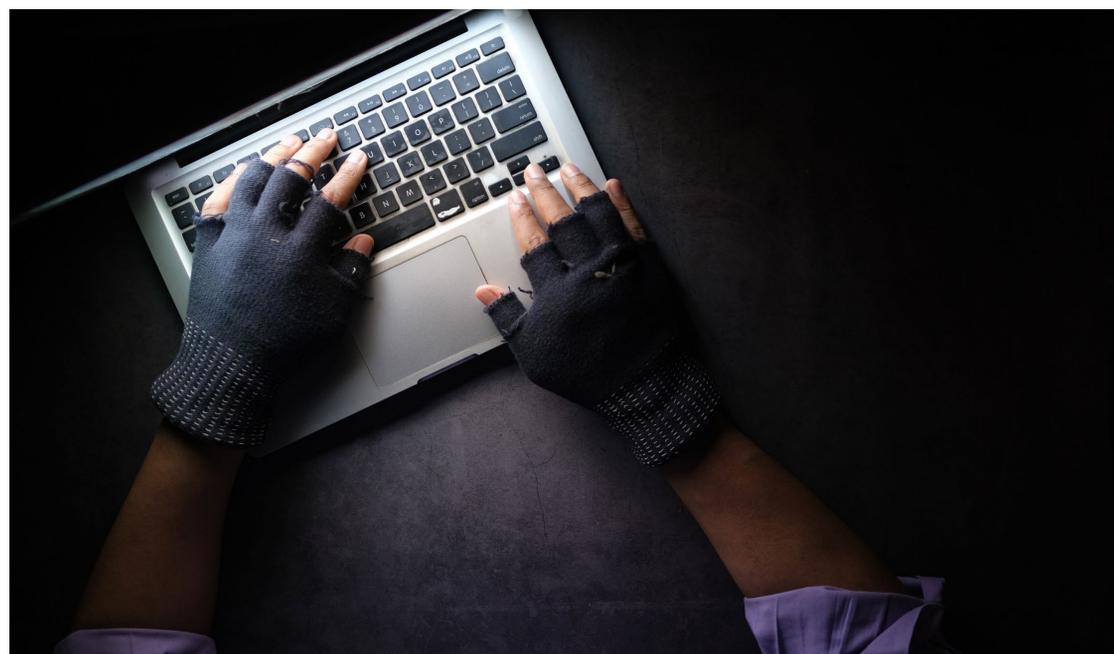
EDITORIAL

2022 um ano muito positivo para o Turismo

MARKETING



NOVAS TECNOLOGIAS



CIBERSEGURANÇA



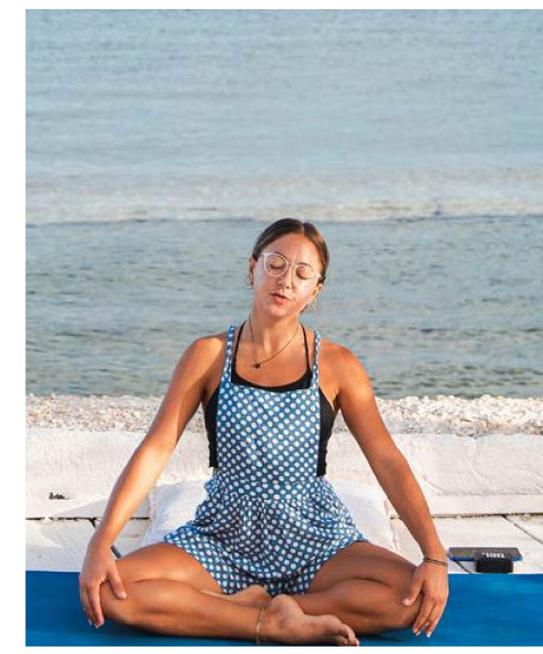
GESTÃO

DISTRIBUIÇÃO

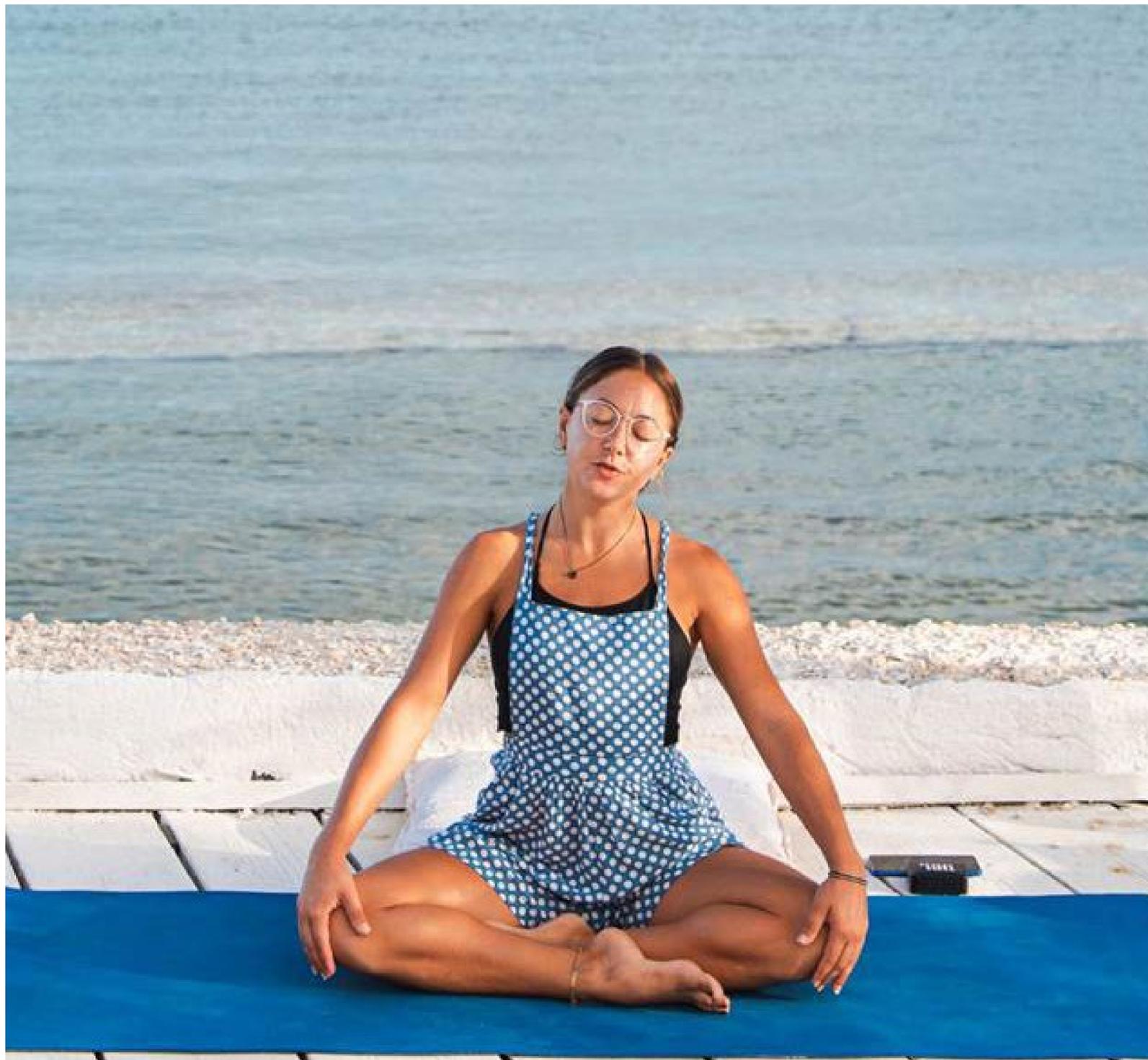
eDreams ODIGEO regista recorde de volume de vendas através da aplicação móvel

EXPERIÊNCIAS

5 maneiras de satisfazer reclamações de hóspedes



NOTÍCIAS



## Selina investe no segmento do bem-estar em parceria com o operador Mantra

Mantra e Selina preparam retiros únicos e inesquecíveis nos locais mais bonitos do mundo.

Selina Hospitality PLC. (“Selina”; NASDAQ: SLNA), o grupo hoteleiro especializado em hospitalidade experimental e no estilo de vida em rápido crescimento que tanto atrai os viajantes millenials e Gen Z, estabeleceu uma parceria estratégica com o Mantra, um operador global especializado em retiros, para elevar ao máximo o potencial dos retiros de bem-estar em todo o ecossistema da Selina, que conta já com 163 locais em 25 países e seis continentes.

A expansão para o mercado dos retiros é uma novidade para Selina, que irá criar uma entidade distinta, focada unicamente na construção de experiências enriquecedoras de bem-estar. Segundo o Global Wellness Institute, a economia do bem-estar deverá atingir cerca de \$7,0 trilhões em 2025. É à luz destes valores que a parceria com o Mantra permite à Selina entrar neste segmento de negócio em constante crescimento, maximizando, ao mesmo tempo, as sinergias entre as despesas de distribuição e de funcionamento. ■

## A Terceira edição do Spark Summit Les Roches destacou o impacto das Novas Tecnologias na Hotelaria



O Spark Innovation Sphere Summit reuniu na semana passada cerca de 100 especialistas em hospitalidade e tecnologia no campus da Les Roches Global Hospitality Education nos Alpes suíços, para debater “O Impacto das Novas Tecnologias na Hotelaria Tradicional”.

Embora as viagens e a hospitalidade sejam sempre essencialmente um universo de “pessoas”, a indústria está em contante inovação. Durante o evento, oradores do setores da hotelaria e tecnologia compartilharam ideias e discutiram sobre como algumas tecnologias como a IA, robótica, VR, hologramas, Web3 e outras estão a mudar a indústria hoteleira, especialmente para melhorar a experiência dos clientes e o revenue das unidades hoteleiras.

Para Pablo Garcia, Diretor do Spark na Les Roches Crans-Montana, as mensagens-chave do Summit foram:

- “A tecnologia está aqui e não há como voltar atrás, precisamos de ser educados à sua volta, abraçá-la e conduzi-la. É uma cultura que precisamos de fomentar entre os estudantes de hospitalidade.
- O objectivo da Inovação não é apenas a tecnologia, é facilitar a vida aos colaboradores e clientes.
- Inovação e sustentabilidade andam juntas. Precisamos de inovação e de inovadores para criar soluções de apoio a um desenvolvimento sustentável.
- A tecnologia não irá substituir o ser humano; irá aumentar o seu valor.
- A inovação não se trata apenas de tecnologia; é um processo inato ao ser humano.

A Covid 19 mudou a nossa sociedade. Vivemos agora numa nova normalidade com realidades e possibilidades híbridas. Os ambientes empresariais em constante mudança fazem parte desta realidade. Não importa que tipo de indústria seja, todas as empresas precisam de repensar a forma de proporcionar a melhor experiência ao

cliente”. Susana Garrido, Diretora do Spark Marbella referiu : “inovação aberta e uma abordagem de co-criação em que os atores da hotelaria têm de aprender a atrair e reter talentos para conceber soluções que liderem a mudança e escolher apenas aquelas abordagens inovadoras que serão valiosas para todos os interessados, evitando a tecnologia per si exclusivamente.”

Carlos Díez de La Lastra, CEO da Les Roches chamou a atenção para: “uma colaboração entre a indústria, as instituições de ensino e instituições públicas, atores privados e start-ups, é o fundamental para criar um eco-sistema forte que procure acrescentar valor às empresas, colaboradores e clientes”.

Com Spark, a Les Roches criou uma plataforma de inovação mundial para apoiar a inovação hoteleira que engloba soluções de pré-incubação e incubação para empresários que estão a conceber e a entregar ideias revolucionárias ao setor hoteleiro e turístico.

Spark capacita jovens, licenciados e aliados corporativos a conceber e implementar novas soluções de hospitalidade em laboratórios vivos no campus universitário.

Sobre a Les Roches: <https://lesroches.edu> ■

## Vila Galé quer contratar 170 colaboradores para quatro novos hotéis em Portugal

O grupo Vila Galé pretende contratar cerca de 170 colaboradores para os quatro novos hotéis que vai abrir em Portugal no próximo ano: Vila Galé Collection Tomar (Tomar), Vila Galé Collection São Miguel (Ponta Delgada, Açores), Vila Galé Nep Kids (Beja) e Vila Galé Monte do Vilar (Beja)



As vagas disponíveis são para diferentes áreas e funções, como assistentes de direção, chefes e subchefes de restaurante, governantes(as), empregados(as) de mesa, cozinheiros(as), técnicos(as) de manutenção ou empregados(as) de andares. E as candidaturas podem ser enviadas através da página de Carreiras no site da Vila Galé.

O grupo procura pessoas com gosto particular pelo atendimento ao cliente, com conhecimento de línguas, dinâmicas, empenhadas e com vontade de crescer dentro da organização.

Aos seus colaboradores, a Vila Galé oferece vários benefícios, entre os quais descontos em alojamentos e serviços do grupo, prémios anuais de produtividade e seguro de saúde após seis meses de inclusão na empresa, ofertas no aniversário, bónus de noites nos hotéis da rede consoante a antiguidade e vantagens exclusivas em entidades parceiras de saúde e bem-estar, cultura e ensino. Mas também promove a formação contínua, oportunidades de mobilidade entre Portugal e o Brasil e a progressão na carreira. Nas unidades do Alentejo, poderá haver ainda a possibilidade de alojamento.

Ao longo dos anos, a Vila Galé tem sido várias vezes considerada uma das melhores e mais atrativas empresas para trabalhar no setor do turismo e já conquistou várias distinções na área dos Recursos Humanos.

Em 2023, o segundo maior grupo hoteleiro português inaugurará quatro hotéis em Portugal, passando a ter 31 unidades em território nacional e dez no Brasil.

Perto de Beja, na herdade onde o grupo já tem o Vila Galé Clube de Campo, será lançado um conceito de hotelaria inédito em Portugal com o Vila Galé Nep Kids, um hotel totalmente concebido para os mais pequenos. Aqui, os adultos só poderão entrar se acompanhados por crianças. Terá várias atrações para os mais pequenos como parque aquático com várias piscinas exteriores e escorregas, carrosséis, trampolins, insufláveis, Clube Nep com brinquedoteca e spa infantil. Na mesma proprie-



dade, abrirá também o Vila Galé Monte do Vilar, um agroturismo, vocacionado para casais. Já o Vila Galé Collection São Miguel, no centro de Ponta Delgada, resultará da reabilitação e reconversão do antigo Convento e Hospital de São Francisco num hotel de charme. E o Vila Galé Collection Tomarsurgirá da recuperação de várias áreas do antigo convento de Santa Iria e do Colégio Feminino, transformando-as numa unidade de 4 estrelas.

Mais informações em [www.vilagale.com](http://www.vilagale.com) ■

### SOBRE O GRUPO VILA GALÉ

A Vila Galé é o segundo maior grupo hoteleiro em Portugal e está no ranking das maiores empresas de hotelaria do mundo. O grupo é composto por diversas sociedades, das quais se destaca, pela sua dimensão e importância, a Vila Galé – Sociedade de Empreendimentos Turísticos, S.A. A rede de hotéis Vila Galé conta atualmente com 27 unidades em território português – Algarve, Elvas, Évora, Beja, Alter do Chão, Oeiras, Estoril Cascais, Sintra, Ericeira, Lisboa, Coimbra, Serra da Estrela, Porto, Braga, Douro e Arquipélago da Madeira – e dez no Brasil, com mais de 8.000 quartos.

## ADHP e AHETA assinam protocolo de cooperação para formação

Assinado a 28 de setembro, o protocolo estreita as relações entre as duas associações com o objetivo de reforçar a formação no setor turístico.



Sendo a formação um dos pilares da missão da ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, o protocolo com a AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve visa reforçar o contributo para a qualificação dos profissionais da hotelaria e do setor do turismo.

Sob o protocolo de cooperação, assinado a 28 de setembro, os associados da AHETA beneficiarão de condições especiais nas iniciativas de formação da ADHP. O protoco-

lo prevê, ainda, fomentar a “realização de programas de formação técnico-científica e educacional”, em linha com os novos desafios do setor.

A assinatura deste protocolo vem no seguimento do anúncio de duas novas edições do Curso de Especialização em Direção Hoteleira (CEDH), que é a principal iniciativa de formação organizada pela ADHP. A primeira edição de 2022 teve início no dia 11 de outubro e a segunda arrancará a 8 de novembro.

“A hotelaria e o turismo exigem cada vez mais formação especializada, para que as equipas estejam em linha com as expectativas e os objetivos das empresas. Este protocolo vai contribuir de forma decisiva para a ação da ADHP e da AHETA nessa dimensão, e trará benefícios significativos para os associados das duas organizações ao aproximar os projetos formativos e ao desenvolver novos dinamismos baseados numa troca de know how técnico e científico”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

Por sua vez, Helder Martins, Presidente da AHETA, considera este “um passo muito importante, tendo em vista a disponibilização de oportunidades de formação no setor, algo de extrema importância para a melhoria da qualidade do serviço a prestar aos nossos hóspedes”.

“A formação profissional é, igualmente, uma das apostas da nova direção da AHETA e, quer com a ADHP quer com outras entidades, temos tido oportunidade de identificar as reais necessidades de formação dos nossos associados, para que na próxima época baixa seja possível proporcionar oportunidades de formação a todo o setor”, menciona o dirigente. ■

# SOFITEL LISBON LIBERDADE galardoado novamente pelos Worlds Luxury Hotel Awards

O hotel Sofitel Lisbon Liberdade foi, pela quarta vez consecutiva, premiado pelos World Luxury Hotel Awards, vencendo este ano a categoria Luxury City Hotel. Os World Luxury Hotel Awards são os mais reconhecidos galardões da indústria de hotelaria de luxo.



Com mais de 15 anos de história, os World Luxury Hotel Awards reconhecem o compromisso dos estabelecimentos hoteleiros em oferecer um serviço de excelência e o mérito conquistado no setor. O painel de votações é composto, anualmente, por mais de 300 000 participantes, entre diversos atores internacionais do setor, em mais de 100 categorias.

“Ficamos muito felizes com a atribuição deste prémio concedido pelos World Luxury Hotel Awards. Acreditamos que as distinções são reflexo do nosso compromisso em proporcionar um serviço de topo nos nossos estabelecimentos”, afirma Mayka Rodriguez, Diretora Geral do Sofitel Lisbon Liberdade.

No ano anterior, o Sofitel Lisbon Liberdade foi reconhecido com o prémio Luxury Modern Hotel.

O Sofitel Lisbon Liberdade, hotel de cinco estrelas na Avenida da Liberdade, foi redecorado em 2021, evocando a sensação cosmopolita e a imersão na luz e nas cores de Lisboa. Aliando o melhor da história à inovação da modernidade, o Sofitel Lisbon Liberdade une a herança e os costumes portugueses ao estilo único do Live The French Way. ■



# Identidade Digital Soberana para o setor de viagens

Neste artigo falamos de como a evolução da Identidade Auto-Soberana (SSI) transformará a experiência de viagem como a conhecemos nos próximos anos.

Atreve-se a começar a tentar?

Albert Perez e Gian Franco Mercado

**N**uma publicação anterior, no blogue Hospitality Entrepreneur, exploramos as soluções que a tecnologia blockchain nos leva a otimizar o estado atual da identidade digital. Falamos sobre identidade digital soberana, prova da humanidade, fichas soulbound e credenciais verificáveis. Se ainda não o leu, recomendamos que procure que possa complementá-lo com esta publicação para o TecnoHotel.

Aqui falaremos sobre como a evolução da Identidade Auto-Soberana (SSI) transformará a experiência de viagem como a conhecemos nos próximos anos.

### COMO É A EXPERIÊNCIA DE VIAGEM ATUAL EM RELAÇÃO À IDENTIDADE?

Digamos que estou a planear uma viagem ao México. Preciso reservar voos internacionais, alugar carros, mais do que um alojamento, fazer um seguro de viagem e alguns passeios que realmente me interessam. No mínimo, vou partilhar os meus dados pessoais com cinco fornecedores, repetindo o processo uma e outra vez até à exaustão. Além disso, os diferentes fornecedores não terão ideia de tudo o que estou a contratar durante a minha viagem, não vão descobrir quase nada sobre as minhas preferências e vão pedir-me os meus dados pessoais novamente assim que tiver contacto físico com eles.

Podemos dizer que a cadeia está fragmentada e é isso que o SSI pretende resolver. Nick Price, presidente do Grupo de Interesse Especial de Hospitalidade e Viagens da Fundação de Identidade Descentralizada, descreve-a como “a tecnologia mais importante de uma geração”.

A SSI proporcionará uma mudança do jogo na indústria de viagens, permitindo aos viajantes gerir as suas próprias informações pessoais e conectar-se com os fornecedores de forma direcionada, maximizando o efeito económico pessoal, protegendo a sua privacidade e criando uma experiência de viagem integrada e fluida.

### VANTAGENS DO SSI

Como leu no parágrafo anterior, esta tecnologia traz vantagens para todas as partes envolvidas, prestadores de serviços, produtos e experiências, e consumidores. Vamos resumir-los.

Começamos pelos consumidores:

- Um processo de compra mais fácil, emparelhado com o acesso a melhores preços graças a programas de fidelidade e associações corporativas.
- Propriedade e controlo das suas informações pessoais.



- Facilidade de partilhar as suas informações pessoais com diferentes fornecedores de forma segura e rápida.
- Valor acrescentado por parte dos fornecedores para melhor compreender os seus interesses.
- Possibilidade de partilhar e usufruir de benefícios entre indústrias (por exemplo, cartões bancários, sites de compras).
- Oportunidades para NFT (fichas não fungíveis) para utilização relacionada com viagens.

- Viagens internacionais eficientes com identificação verificada, trânsito, segurança e informações médicas.
- Check-in e embarque (companhias aéreas), acesso ao quarto (alojamento) e sem contacto, sem ações, recolha e entrega de carros de aluguer rápido, rápido e eficiente.
- Informação partilhada entre viajantes para viagens de negócios em grupo e de lazer.

E do lado do fornecedor, o que temos?

- Informação completa, em tempo real e verificável sobre o consumidor. Permitindo melhorar a gestão das relações com os clientes.
- Compras acreditadas e verificadas, de vários fornecedores, para melhor servir os membros do programa de fidelização e atrair novos consumidores leais.
- Experiências de viagem integradas, ininterruptas, sem contacto e sem intermediários. Melhorar o serviço, reduzir os custos de mão-de-obra e gerar eficiências operacionais.
- Possibilidade de novas parcerias de serviços/produtos entre fornecedores de viagens para facilitar experiências diferenciadas sem inconvenientes para os viajantes.
- Redução das comissões de vendas a intermediários e potencial aumento da quota de mercado de vendas diretas.

## UTILIZAÇÃO

Todas estas vantagens soam bem, mas como será executada? Como vamos usar a SSI na indústria de viagens? Vamos explorar alguns dos casos de uso que Nick explicou no evento Phocuswright Europe, Fast Forward, A strong, sustainable future.

### 1.- Direito aos descontos

Nosso SSI permitir-nos-á mostrar todas as nossas afiliações, clubes de associação e programas de fidelidade aos quais pertencemos a todos os provedores de viagens que desejamos (lembre-se de que controlaremos com quem compartilhamos quais informações). Desta forma, teremos muitas possibilidades de receber ofertas personalizadas.

O hotel Sweet, por exemplo, poderia ver que sou membro de um clube de vinhos da minha cidade, e surpreender-me com uma garrafa de vinho de cortesia na chegada ao hotel e me recomendar os melhores wine bars do destino. Conquistando assim um novo cliente fidelizado.

### 2.- Isto é o que eu quero

A capacidade de ter o nosso perfil de cliente atualizado e preciso, onde podemos partilhar os elementos que queremos com os fornecedores que queremos, abre infinitas possibilidades e eficiências. A partir do SSI não será necessário partilhar o nosso perfil completo, partilharemos apenas o que queremos e com quem queremos. E o melhor de tudo, saberemos que estes dados estão a ser partilhados de forma segura. Atualmente, isto é difícil de resolver porque, na realidade, uma grande parte desta in-

*«A SSI fornecerá uma mudança de jogo na indústria de viagens, permitindo que os viajantes gerem as suas próprias informações pessoais e se conectem diretamente com os fornecedores»*

formação não queremos partilhar com os fornecedores de viagens sem saber como a armazenam. Para os fornecedores, o manuseamento e armazenamento de dados confidenciais é também uma dor de cabeça.

Com a SSI poderemos comunicar as nossas necessidades a todos os fornecedores com um simples clique. Não há necessidade de perder tempo à procura de como e onde partilhar essa informação sensível. Quão fácil é para um viajante com problemas de acessibilidade partilhar essa informação com diferentes fornecedores de viagens hoje em dia?

### 3.- Estadias e voos verificados

Digamos que sou um cliente leal do Boutique Hotel Paraíso, no qual fico uma semana a cada dois meses para trabalhar. Atualmente, apenas o Hotel Paraíso sabe disso de forma verificável. No futuro, quando fizermos o check-out de um hotel, receberemos uma credencial verificável que armazenaremos em nossa carteira digital. Estar no blockchain será imutável e incorruptível.

Agora vamos imaginar que estou entediado com o Hotel Paraíso e quero encontrar outro hotel no mesmo destino. Posso usar minhas credenciais como prova de que

sou um viajante frequente e negociar um preço melhor com outro hotel? Com certeza que sim.

#### 4.- Alteração e interrupção da viagem

Está dentro de um avião. Sua hora de chegada é muito tarde... e não pode usar o telefone, mas precisa desfazer uma reserva num restaurante porque não conseguirá chegar a tempo.

Hoje em dia não tem escolha a não ser esperar para aterrar e notificar o restaurador. Neste caso, como consumidor, não perdeu nada a não ser a oportunidade de um delicioso jantar, afinal, não para para fazer tal reserva. Para não ser observado, o restaurante pode ter perdido dinheiro por manter a mesa, sofreram uma perda económica. No futuro, o cancelamento da reserva do seu restaurante pode ser feito automaticamente para si através da informação que tem na sua carteira digital.

#### DESAFIOS DE APLICAÇÃO SSI

Tenho a certeza que estás a dizer, "Isto tudo parece espetacular, o que esperamos para o aplicar?"

Se for um profissional no sector saberá que normalmente não somos muito ágeis, especialmente na adoção tecnológica. Os peritos neste domínio identificam dois desafios particularmente importantes que temos de ultrapassar enquanto indústria para tornar a SSI uma realidade no nosso sector.

Primeiro, temos de esquecer a nossa dependência muitas vezes ultrapassada das

*«As empresas terão que deixar de lado algumas de suas atividades individuais existentes e adotar a disposição de cooperar»*

tecnologias antigas. Os empregadores e profissionais devem estar dispostos a modificar ou substituir sistemas antigos e as ligações entre eles, a fim de os integrar e/ou disponibilizar às tecnologias SSI.

Entendemos que este primeiro desafio será dispendioso e complicado no início. As vantagens e eficiências resultantes serão sentidas a médio e longo prazo.

Por outro lado, as empresas devem pôr de lado algumas das suas atividades individuais existentes e adotar a vontade de cooperar entre fornecedores e concorrentes em questões como normas tecnológicas e práticas comerciais. A cooperação em larga escala, outra das mudanças de paradigma e grandes benefícios que a adoção da tecnologia blockchain e a filosofia Web3 trarão. ■

#### SOBRE O AUTOR

Albert Perez e Gian Franco Mercado  
criaram o podcast Hospitality  
Entrepreneur.

[hospitalidademprededora.xyz](https://hospitalidademprededora.xyz)



# IA aplicada é das tendências tecnológicas mais difundidas



De acordo com o novo Technology Trends Outlook 2022 do McKinsey Technology Council, que identifica as 14 tendências tecnológicas mais importantes, a IA aplicada vai permitir a utilização de dados para automatizar atividades e melhorar a tomada de decisões

**N**um contexto em que a tecnologia continua a ser o principal catalisador da mudança global, o McKinsey Technology Council elaborou o relatório "Technology Trends Outlook 2022", onde apresenta as 14 tendências tecnológicas mais importantes em desenvolvimento e

onde identifica os setores-chave onde podem ser aplicadas para criar maiores oportunidades de negócio, renovar mercados, impulsionar a produtividade, estimular o crescimento económico e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

A inteligência artificial (IA) aplicada foi identificada como uma das tendências tecnológicas mais difundidas, em comparação com as restantes. Neste sentido, através da machine learning (ML) ou do processamento de linguagem natural (PLN), será possível utilizar os dados necessários para automatizar as atividades e melhorar a tomada de decisões. De acordo com os resultados, é a tendência mais inovadora do estudo e uma das quatro que tem gerado maior interesse desde 2018, em termos de cobertura noticiosa e pesquisas nos motores de busca.

“As tendências tecnológicas terão um impacto massivo em todos os setores da economia. Além disso, surgirão novas oportunidades de as combinar e criar novas possibilidades de crescimento sustentável”, assegura Duarte Begonha, sócio da McKinsey.

As tendências tecnológicas alinhadas com as prioridades de sustentabilidade, como são exemplo as soluções energéticas solar e eólica, os combustíveis sustentáveis como o hidrogénio, os sistemas de baterias de longa duração e as redes inteligentes, atraíram o maior investimento nos últimos três anos, e mostram um grande impacto em seis ou mais indústrias.

Ao mesmo tempo, prevê-se que os investimentos anuais no fornecimento e produção de energia possam duplicar até 2035, atingindo aproximadamente 1,5 biliões de dólares. Por sua vez, estes investimentos poderão inclinar-se cada vez mais para as tecnologias não fósseis e de descarbonização. Globalmente, a transição para um futuro de energia limpa provocará mudanças profundas nos setores de produção e consumo de energia.

Por outro lado, segundo o relatório da McKinsey, as tecnologias autónomas, ligadas, elétricas e inteligentes (ACES), associadas ao futuro da mobilidade, quase duplicaram nos últimos três anos em termos de investimento, interesse e inovação, e são o motor para

melhorar a eficiência e sustentabilidade do transporte rodoviário e aéreo de pessoas e mercadorias.

O futuro do consumo sustentável centrar-se-á na utilização de bens e serviços que são produzidos com um impacto ambiental mínimo, através da utilização de tecnologias de baixo carbono e materiais sustentáveis. Esta é uma tendência com elevada adoção em diferentes setores da economia, uma vez que provou ter um grande impacto em 16 indústrias analisadas, tais como aviação, automóvel e montagem, agricultura e construção, entre outras.

“A sustentabilidade junta todas as características necessárias para se posicionar entre as principais tendências do ano. A proteção do ambiente através da procura de energia limpa irá criar novas oportunidades de negócio, aumentar a produtividade económica e melhorar a qualidade de vida das pessoas”, reforça Duarte Begonha.

Previsivelmente, os setores que serão mais impactados pelas tendências alinhadas com as prioridades de sustentabilidade são a energia elétrica, o gás natural,

o petróleo e o gás, e o setor público e social. Com um impacto menor, também beneficiarão com esta realidade os setores automóvel e de montagem, construção e metais, bem como a mineração.

Outra tendência tecnológica relevante são as mais recentes ferramentas tecnológicas de conectividade avançada, que irão fornecer às redes uma maior cobertura geográfica, menor latência e menor procura de energia. Estas novas ferramentas irão melhorar a experiência do utilizador e terão um elevado impacto em mais de 12 setores, tais como a mobilidade, os cuidados de saúde e a manufatura, entre outros.

Outra grande tendência é aproveitar os avanços na biologia, combinados com inovações na tecnologia digital, para moldar o futuro da bioengenharia. Como mostram as conclusões do relatório, cerca de 400 casos de utilização da bioengenharia, quase todos cientificamente viáveis, podem ter um impacto económico de 2 a 4 biliões de dólares por ano, entre 2030 e 2040.

Por outro lado, a Web3 pretende ser uma nova forma de conceber a Internet, que descentralizará a sua autoridade e a redistribuirá aos utilizadores, dando-lhes um maior controlo sobre a forma como os seus dados pessoais são monetizados e uma maior propriedade dos bens digitais. Além disso, a criação de ferramentas técnicas capazes de industrializar o machine learning permitirá às empresas passar de projetos-piloto para produtos comerciais viáveis, resolver “bugs” durante a produção e ultrapassar os limites de capacidade e produtividade das equipas humanas.

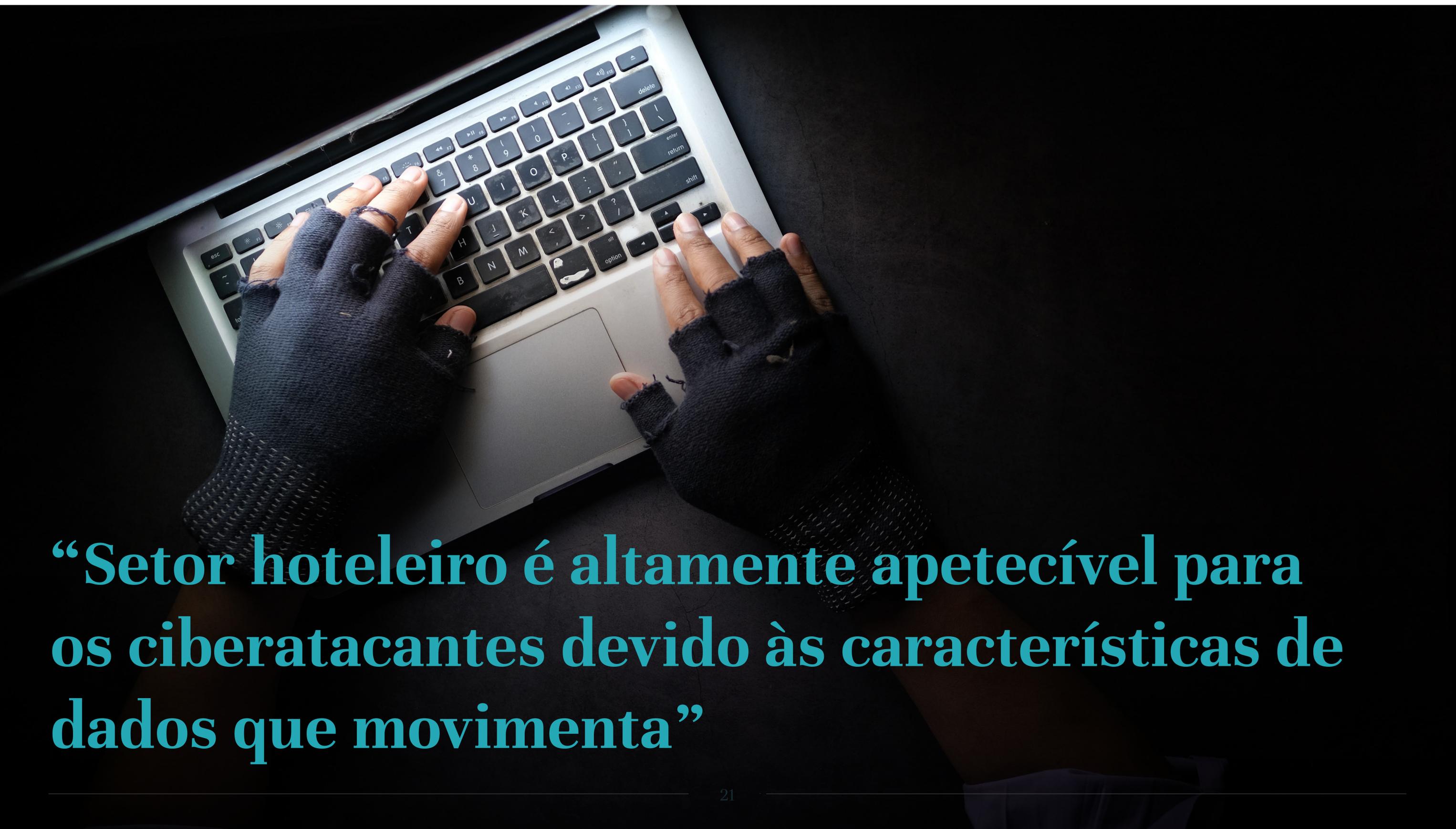
Outra tendência destacada pelo relatório da McKinsey diz respeito às tecnologias de realidade imersiva. Através de vários níveis de imersão, fornecidos pela realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e realidade mista (RM), utilizarão a computação espacial para interpretar o espaço físico e simular objetos e pessoas do mundo real, permitindo a interação em mundos virtuais. Além disso, as plataformas na cloud serão outra tendência para as empresas, e serão equipadas com maiores capacidades de computação e armazenamento, oferecen-

do um conjunto de serviços cada vez mais abrangente e direcionado para os utilizadores finais.

As tecnologias de arquitetura de confiança (trust architecture) e de identidade digital também surgem de forma proeminente no ranking, uma vez que permitirão às organizações gerir os riscos tecnológicos e de dados, acelerar a inovação e proteger os bens. De acordo com os dados do relatório, o investimento neste tipo de tecnologias duplicou desde 2018, de 17 mil milhões de dólares para 34 mil milhões de dólares investidos em 2021.

“O relatório também destaca tendências como a utilização de tecnologias espaciais, tecnologias quânticas e de nova geração. Não se trata de identificar as tendências mais recentes, mas as que estão a atrair maior volume de investimento, as que estão a gerar maior quantidade de pedidos de patentes e as que são capazes de remodelar os mercados e estimular o crescimento económico das companhias”, conclui Duarte Begonha. ■

Fonte: [www.smartplanet.pt/](http://www.smartplanet.pt/)



**“Setor hoteleiro é altamente apetecível para os cibercrimes devido às características de dados que movimenta”**

Os recentes ciberataques a empresas nacionais colocaram a cibersegurança na ordem do dia e também no setor hoteleiro há casos de grandes grupos a serem atacados e a verem os dados dos seus clientes publicados. Independentemente do setor de atuação, em 2022, a cibersegurança tem de estar na ordem do dia dos negócios.

**E** stávamos em setembro de 2018 quando o grupo Marriott recebeu um alerta de uma ferramenta de segurança interna de que tinha existido uma tentativa de acesso indevido a uma das suas bases de dados.

Em conjunto com especialistas de cibersegurança, o grupo hoteleiro tomou conhecimento de que tinham existido acessos indevidos à rede Starwood desde 2014. O grupo que ciberatacou o Marriott copiou e encriptou a informação a que teve acesso. Foram precisos dois meses para o grupo hoteleiro descobrir que a informação dizia respeito à base de dados de reservas dos seus clientes.

Na altura, o Marriott reconheceu que estavam presentes dados de 327 milhões de clientes. Entre a informação

era possível encontrar o nome, a morada, os números de telefone, o endereço de email, números de passaporte, informação da conta no sistema da Starwood, data de nascimento, género, informações da reserva e comunicações de preferência. Para alguns dos clientes, também figurava a informação de pagamento.

### NÃO É SÓ LÁ FORA

O ciberataque ao Marriott não foi o primeiro, mas foi um dos maiores em termos de exfiltração de dados, colocando em risco dados de centenas de milhões de clientes. Mas não é só lá fora que os ciberataques acontecem.

No início deste ano, várias empresas portuguesas foram assoladas por ciberataques que pararam os sistemas

das organizações. A Vodafone foi, possivelmente, um dos ciberataques que mais impactou os portugueses; a indisponibilização do serviço da operadora afetou os seus clientes que, durante várias horas, não puderam comunicar.

Mas, nos setores que impactam o turismo, o caso mais marcante foi o da TAP. A companhia aérea portuguesa descobriu, no final de agosto, acessos não autorizados em alguns sistemas informáticos. Ainda que não tenha existido “qualquer risco” para a “segurança dos voos”, segundo a própria empresa, mais de 1,5 milhões de clientes tiveram os seus dados expostos.

O cibergrupo que publicou a informação – o RagnarLocker – publicou 581GB de dados. Entre estes dados, é possível ter acesso a nome, nacionalidade, género, morada, email, data de registo, número corporativo, número de telefone e língua de comunicação dos clientes, assim como a relatórios de ocorrências de incidentes, contratos, informações de segurança de voos ou aeroportos, dados de férias de colaboradores e acordos para aquisição de aeronaves, entre muitos outros.



**David Grave,**  
Cybersecurity Director da Claranet Portugal

## OS DESAFIOS PARA OS GRUPOS HOTELEIROS

Para oferecer uma melhor experiência aos seus hóspedes, os grupos hoteleiros contam com cada vez mais dados e, principalmente, cada vez mais dispositivos ligados às suas redes Wi-Fi. Esta realidade, ainda que seja cómoda para os clientes, traz desafios para as organizações.

David Grave, Cybersecurity Director da Claranet Portugal – uma empresa que fornece serviços de ciberseguran-



**Ricardo Marques,**  
Head of Consulting na S21sec em Portugal

ça às organizações –, lembra que estes riscos “não são novos”, mas têm “sido exacerbados pela crescente digitalização e pela necessidade das organizações em concretizar uma rápida transformação digital”.

Ricardo Marques, Head of Consulting na S21sec em Portugal – empresa especializada em serviços de cibersegurança –, reforça que os hotéis, assim como qualquer outra organização “não estão imunes a potenciais ataques de cibersegurança”. Na verdade, diz Ricardo Marques, “o setor hoteleiro é considerado altamente

apetecível para os atacantes devido às características de dados que movimenta” e podem ser alvo de ciberataques uma vez por causa do “grau de exposição elevado” e pelos “dados sensíveis dos seus clientes”.

Tendo em conta que qualquer hotel permite, atualmente, efetuar reservas online, passam a expor os seus sistemas e potenciais atacantes, “sistemas estes que podem conter dados de clientes”, explica o Head of Consulting na S21sec. Por outro lado, acrescenta, “os dados pessoais e bancários dos clientes, nomeadamente dados de cartões de pagamento, são apetecíveis aos potenciais atacantes, porque são muito valiosos na *dark web*”.

Bruno Castro, Fundador e CEO da VisionWare – uma empresa portuguesa especializada em segurança de informação, cibersegurança, investigação forense e *compliance* – afirma que “um hotel médio independente poder ser tentado a pensar que não é um alvo suficientemente relevante” para os cibercriminosos, mas isso “está muito mais longe da realidade do que poderia pensar”. Porquê? Porque “estes tipos de hotéis dispõem de informações muito valiosas e inúmeras portas de entrada para as informações fornecidas pelo Wi-Fi do

hotel, pelas API que integram os seus sistemas ou através de certas ações não recomendadas por seus funcionários e convidados”.

Segundo um relatório da Cisco, 53% das PME sofreram um ciberataque no último ano e são alvos apetecíveis para os cibercriminosos. Estes dados, indica Bruno Castro, “são reveladores e sugerem o nível de vulnerabilidades desse perfil de empresas”. “O setor hoteleiro não é exceção, e tanto grandes grupos hoteleiros como as pequenas cadeias e boutique de hotéis estão permeáveis a este tipo de incidentes, mais ainda quando falamos de plataformas online de reservas, como foi o caso mais mediático relativo ao Booking.com”, afirma.

## O CONTEXTO DA HOTELARIA

Bruno Castro destaca o potencial risco de ciberataque no contexto da hotelaria, principalmente tendo em conta dois fatores fundamentais: a natureza da distribuição das vendas – onde cerca de 90% das reservas são geradas online e através de múltiplos canais, seja por vendas diretas ou indiretas –; e, em segundo, o grande volume de registos pessoais que são processados e ar-



**Bruno Castro, Fundador e CEO da VisionWare**

mazenados nos seus sistemas e dos seus fornecedores. “Os cibercriminosos procuram assim aceder a dados vulneráveis da empresa e dos clientes, colocando todo o sistema de segurança de hospedagem em risco. Os ciberataques procuram aceder sobretudo a dados sensíveis como números de cartões de crédito, informações de passaportes, detalhes de voo e quaisquer dados que violem a informação privada tanto do hotel como dos hóspedes, explica o Fundador e CEO da VisionWare. Ricardo Marques afirma que os hotéis devem estar atentos a um conjunto de ciberameaças que, “não sen-

do exclusivas desta área de negócio, também podem afetá-lo”. Entre estas ciberameaças encontram-se os ataques de engenharia social aos colaboradores: “um atacante pode tentar encetar um ataque a um hotel identificando colaboradores específicos desse hotel, por exemplo através da recolha de informação dos colaboradores em redes sociais e, numa fase posterior, tentando obter junto deles dados confidenciais como é o caso de dados de acesso (utilizador/*password*) aos sistemas internos”.

“Também os ataques de ransomware são relevantes, pois podem, por um lado, bloquear o acesso aos dados dos clientes, parando o serviço no hotel e, por outro lado, exfiltrar esses dados para a Internet, levando a multas, penalizações, perda de confiança dos clientes, impacto na imagem do hotel, entre outros”, refere Ricardo Marques.

Na mesma linha, David Grave também destaca o ransomware e o spear-phishing como o tipo de ataques a que os hotéis devem ter no topo das preocupações de cibersegurança. “Os ataques são agora mais direcionados e os valores pedidos têm em conta o poder financeiro

das organizações, assim como as perdas diárias que estejam a sofrer. Muitos atacantes passaram a exigir valores baseados numa complexa equação entre o lucro que conseguem e o custo real para a empresa, mantendo esses valores baixos o suficiente para que as organizações ponderem o seu pagamento face aos valores que irão perder no negócio – atendendo ao tempo que irão demorar até ter os seus sistemas estáveis, operacionais e seguros novamente”, afirma David Grave.

## CAMINHO PARA A PROTEÇÃO

Devido à sensibilidade dos dados dos seus hóspedes – assim como pela saúde do negócio – os hotéis devem tomar medidas para protegerem os dados que possuem.

Bruno Castro, David Grave e Ricardo Marques partilham várias ações e medidas preventivas que devem ser tidas em linha de conta, nomeadamente:

- **Desconfiar por defeito** – prestar atenção ao tipo de conteúdos abertos quando são direcionados à própria pessoa;

- **Comunicar através do site** – o contacto entre o hotel e o hóspede deve ser feito exclusivamente através de canais de comunicação oficiais da plataforma;

- **Sensibilização e formação dos colaboradores** – é crucial o investimento em processos e pessoas para garantir que a primeira linha de defesa é eficaz;

- **Manter os softwares atualizados** – é uma regra de ouro em qualquer organização e essencial para a segurança da mesma;

- **Separar os perfis pessoais e profissionais** – é essencial separar tudo o que é informação sobre alojamentos de informações e utilização pessoais;

- **Credenciais complexas e autenticação multifator** – o nível de complexidade dos dados de acesso é um dos pontos mais importantes a considerar no que diz respeito à segurança online e, simultaneamente, ter uma autenticação multifator;



- **Implementar mecanismos de destruição segura** – seja em formato digital ou em papel, é importante assegurar que é possível destruir, de forma segura, a informação;

- **Monitorização contínua** – é necessário adotar tecnologias que permitam manter o nível de proteção dos sistemas da empresa, bem como os dados da mesma, nomeadamente através de serviços de monitorização contínua. ■

# Estratégias e tendências de marketing para as redes sociais do seu hotel



Apesar das últimas tendências digitais, trabalhar nas redes sociais do hotel ainda não é valorizado como uma estratégia central de marketing hoteleiro: especialmente se compararmos o seu valor com o representado pelas ações DOE e SEM.

Alicia Ruiz, TechoHotel Espanha

**A**s redes sociais são um elemento essencial no dia-a-dia da maioria da população mundial, e é uma das primeiras referências da informação para os consumidores. Com estes dados em cima da mesa não parece uma ideia louca dar mais destaque às redes sociais do seu alojamento.

Explicamos quais são as estratégias mais funcionais para as redes sociais do setor hoteleiro para aumentar o número de reservas diretas do seu alojamento.

## REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA HOTÉIS

Ao procurar alojamento turístico, a maioria dos utilizadores recorre diretamente a motores de pesquisa, como os encontrados em OTAs, como Booking, ou diretamente aos resultados comparativos oferecidos pela própria Google.

No entanto, é inegável que as redes sociais são uma das maiores e mais lucrativas montras onde qualquer produto ou empresa pode ser promovido: de acordo

com este estudo realizado por passport-photo.online, 31% dos inquiridos não estariam dispostos a deixar de usar as redes sociais durante um ano por menos de 4888 e 9774 euros.

As plataformas sociais são de importância vital para o consumidor quando comparam e tomam uma decisão. Além disso, com o aumento da telecomunicação, 37% dos trabalhadores remotos passam mais tempo nas redes sociais do que quando trabalham presencialmente.

## ESTRATÉGIAS DE MÍDIA SOCIAL PARA HOTÉIS

Os millennials e os centenários são o segmento etário que mais valoriza as experiências turísticas e, de facto, são as gerações mais novas que são os maiores consumidores das redes sociais.

Embora a priori pareça que a área das redes sociais não se encaixa tanto com a imagem da indústria hoteleira, a realidade é que as tendências mudaram. Não só em termos de viagens turísticas, também o trabalho remoto tem implementado uma nova forma de viajar e turismo. Por outro lado, temos de ter em conta a viralidade que este canal de informação pode criar. Numa questão de

segundos, a informação nas redes pode ter um alcance massivo, e é por isso que é tão valioso implementar estratégias eficazes para as redes sociais do nosso hotel.

### CONECTE A SUA OFERTA ÀS TENDÊNCIAS

As tendências são geridas nas redes sociais, e é importante estar atento ao que se move nestes canais para se adaptar às novas necessidades dos nossos hóspedes. Além disso, é a plataforma mais eficaz para recolher feedback sobre as experiências dos utilizadores.

Esta mesma perspetiva é o que nos ajudará a qualificar os nossos conteúdos para eventos de moda e as novidades mais virais, como oferecer ofertas únicas em dias especiais (como a Black Friday) ou posicionarmo-nos em eventos que possam ajudar a difundir a marca.

Esta análise nas redes sociais vai ajudar-nos a direccionar e adaptar os nossos conteúdos para uma abordagem mais eficaz, otimizando a visibilidade da marca mesmo na época baixa.

Por outro lado, nas redes temos também a oportunidade de estudar como os nossos concorrentes traba-



«31% dos inquiridos não estariam dispostos a deixar de usar as redes sociais durante um ano por menos de 4888 e 9774 euros»

lham a sua estratégia digital, e que tipo de público está interessado nos seus serviços.

### LIGUE O SEU RRSS COM TODOS OS PERFIS DO SEU HOTEL

Atualmente, muitas plataformas de networking destinam-se diretamente a estabelecer contacto com empresas ou entre elas, como vemos no LinkedIn ou no WhatsApp Business. Tomando estas plataformas como um exemplo, ligá-las ao seu hotel facilita o contacto direto do utilizador interessado.

Além destas ferramentas, devemos também ter em conta as oferecidas pela própria Google, como o seu metacomparador de hospedagem e o separador Google MyBusiness.

Cuidar e manter atualizado o ficheiro de negócios que é apresentado no Google Maps mostrando o endereço e os detalhes de contato do hotel é crucial: não pode negligenciar um dos aspetos a que o utilizador dá mais

valor na escolha do alojamento, que é a localização do hotel.

Tenha em mente que se você tem uma cadeia de hotéis com diferentes hotéis em todo o mundo, você terá que manter um arquivo ativo para cada uma destas acomodações, para que o utilizador possa encontrar o que melhor lhes convém de acordo com o seu destino.

Manter este separador Google MyBusiness atualizado também tem a função de otimizar a estratégia SEO do hotel, e fornecer todo o tipo de detalhes sobre o alojamento que pode facilitar a tomada de decisão do utilizador

### OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO O QUE FUNCIONA

Plataformas como o TikTok, o Instagram TV e o YouTube lideram o setor de networking, e não é coincidência. O conteúdo audiovisual é o mais consumido pelos utili-

zadores, que foi colocado bem acima de qualquer outro canal de informação.

Quando este conteúdo é rápido de visualizar (normalmente não mais de 3 minutos), tem uma introdução que pode envolver o utilizador e a informação é útil ou interessante, a estratégia de networking pode garantir o sucesso.

Por outro lado, os algoritmos de rede, como acontece com a Google no caso das estratégias SEO, recompensam conteúdos baseados nos seus próprios critérios e apoiam-no com maior alcance. Cada plataforma utiliza um algoritmo diferente, por isso certifique-se de adaptar o seu conteúdo ao filtro que marca cada um deles. ■

Fonte: [passport-photo.online](https://passport-photo.online)

### SOBRE O AUTOR

Alicia Ruiz redactora da TecnoHotel Espanha. Socióloga e copywriter, especializada em SEO técnico..

# Liderança e felicidade como ferramentas de fidelização de clientes

Os hotéis não sentem nem pensam; as pessoas sentem e pensam. E, entre elas, aquelas que também influenciam, projetam propósitos, evoluem e fidelizam... são conhecidas como líderes.

Juan Diego Salinas



**O** que não é o mesmo que chefe. Na verdade, ainda me lembro de quando comecei a administrar hotéis e uma dura realidade me atingiu: não há líder se não houver seguidores.

Depois desse primeiro choque de realidade, levei 5 meses para perceber que o cargo de diretor por si só não iria muito longe no meu objetivo de mudar o rumo dos complexos. Além do mais, chegamos ao fundo do poço em muitos indicadores. Minha auto-exigência deu ao thriller o seu título; Eu tinha zero capacidade de inspirar as minhas equipes. Muito menos para mantê-los! E se não pudesse fazer isso com as pessoas mais próximas a ele, como iria conquistar a fidelização do cliente?

Mas é com os erros que se aprende e eu sabia como encontrar a chave. Como diz Gema Campos, se mudar tudo, tudo muda. Descobri o coaching. Apliquei na gestão de pessoas. Primeiro golpe! Num hotel, os

gerentes que estão mais próximos da tomada de decisão são justamente aqueles que têm menos contato com os clientes. Enquanto os colaboradores que lidam com mais regularidade com o cliente não costumam participar na tomada de decisões importantes. Um líder tem o fantástico desafio de garantir que orienta as suas equipes criando uma cultura interna, honrando determinados valores, construindo ligações ecológicas e essencialmente contagiando os colaboradores mais próximos do cliente para que a partir desta experiência a estendam ao cliente. Eu consegui. Bingo!

Num ano e meio aumentamos a reputação de ambos os hotéis, inovamos, eliminamos horas extras, reduzimos custos em 13% e recebemos prêmios por excelente comportamento. O resultado final: 75% da equipe aumentou drasticamente seu envolvimento com a empresa. O resultado: conseguimos bater o recorde de vendas locais nos nossos 23 anos de história. O impacto no cliente: reduzimos as reclamações em 30% e

ocupamos as duas primeiras posições de toda a cadeia em satisfação e fidelização de clientes.

### O QUE SE PASSOU?

Aconteceu que em vez de repetirmos mensagens vazias para nós mesmos como «temos que ser felizes no trabalho», fazíamos com que o trabalho contribuísse para a nossa felicidade. A governanta passou de faxineira a decoradora, o salva-vidas se tornou embaixador da piscina e a recepcionista uma facilitadora das expectativas de prazer do cliente. Em particular, me dediquei a contribuir para que cada colega fosse mais feliz trabalhando. Sendo felizes, eles contribuíram para a minha felicidade. Quando você ama seu trabalho, não precisa mais trabalhar. O hoteleiro é um setor de pessoas para pessoas, então transferi-lo para os clientes foi o passo mais fácil. Assim como o desinteresse, a apatia ou o estresse são facilmente contagiosos, o entusiasmo, a dedicação ao serviço e o profissionalismo também o são. Como foi no nosso caso.

Baseio esta narrativa pessoal em dados sólidos que relacionam bem-estar, felicidade, liderança e produtividade:

- *The state of the Global Workplace by Gallup* destaca que em ambientes de trabalho felizes, aumenta o comprometimento a em 73%.
- A 5ª pesquisa da Adecco sobre felicidade no trabalho indica que 6 em cada 10 trabalhadores preferem um salário menor em troca de maior felicidade e bem-estar no trabalho.
- Segundo a OMS, em 2021 as doenças mentais foram a 2ª causa de incapacidade ocupacional.

Juan Carlos Cubeiro acrescenta ainda que em Espanha 21% dos colaboradores deixaram a empresa e 28% estavam a pensar fazê-lo neste Verão. E que 7 em cada 10 que saem da empresa é por causa da relação com o seu chefe. Números que estão a levar a uma fuga alarmante de profissionais e talentos da hotelaria, situação que não devemos considerar normal. A saída



de tantos colaboradores coloca em risco grande parte da fidelização dos clientes que foi conseguida graças a este contacto direto. Um vínculo que deve ser restabelecido. A inflação abrupta causada pelo aumento anormal dos preços dos hotéis deve ser compensada,

do ponto de vista do cliente, com um serviço extra. O efeito de “férias de vingança emocional” que vivemos em 2022 precisará de outros estímulos em 2023 e sem talento não há valor. Atrevo-me humildemente a fornecer soluções ao nível micro e macro.

*«Temos que voltar a tornar o profissional hoteleiro num perfil atractivo, aproximando-o dos valores das novas gerações»*

De uma perspectiva pessoal, estou particularmente convencido de que um líder não pode motivar as pessoas. Mas tem a oportunidade/obrigação de abrir caminho para que a automotivação floresça e, com ela, a melhoria do desempenho da empresa. E consegue isso delineando o que considero a capacidade fundamental de todo líder: saber ouvir. Aprendi a ouvir os meus colaboradores de forma diferente, entendendo que não me diziam, que talentos não estavam a ser colocados ao serviço do hotel, o que os motivava, que valor acrescentado poderia oferecer aos clientes para além da sua função no hotel e a enfatizar (≠ simpatizar) com eles. E treinar essa habilidade, ouvir o cliente a partir de um lugar de acolhimento, autenticidade, envolvimento e serviço, implica antecipar as suas necessidades e proporcionar-lhes bem-estar.

A um nível macro, concordo com vários estudos que destacam as três soluções que estão a resolver esse desafio de fuga de cérebros:

- Reforçar o propósito (60%). Como identificação com valores sociais (bravo RIU), ser referência (olé Meliá), impacto social no território (grandes hotéis Louvre), reforço de tendências sociais (parabéns Axel Hotels) ou sustentabilidade e eficiência energética (obrigado Iberostar) . Como diz Santiago Vázquez, «As organizações que não tiverem capacidade para a sustentabilidade serão um capítulo da história».
- Formação de líderes (79%), uma das necessidades de desenvolvimento profissional que mais nos é exigida. Líderes com propósito e capacidade de aprendizagem contínua.

- Permitir mais flexibilidade no trabalho (93%), que considero continua a ser o grande obstáculo neste sector presencial. Pessoalmente, acho que gerir essa variável representa um grande ponto de virada na atração e retenção de talentos.

- E acrescento mais uma: tornar o profissional hoteleiro um perfil atraente novamente. Aproximando-o dos valores das novas gerações, entendendo a seleção como o primeiro passo numa jornada ganhar-ganhar tanto para o hotel como para a carreira profissional do candidato, e promovendo o papel social do setor do turismo nesta sociedade. ■

### **SOBRE O AUTOR**

**Juan Diego Salinas —  
International Executive Coach —  
PCC e fundador da Metahotel e  
Coaching Airlines.**

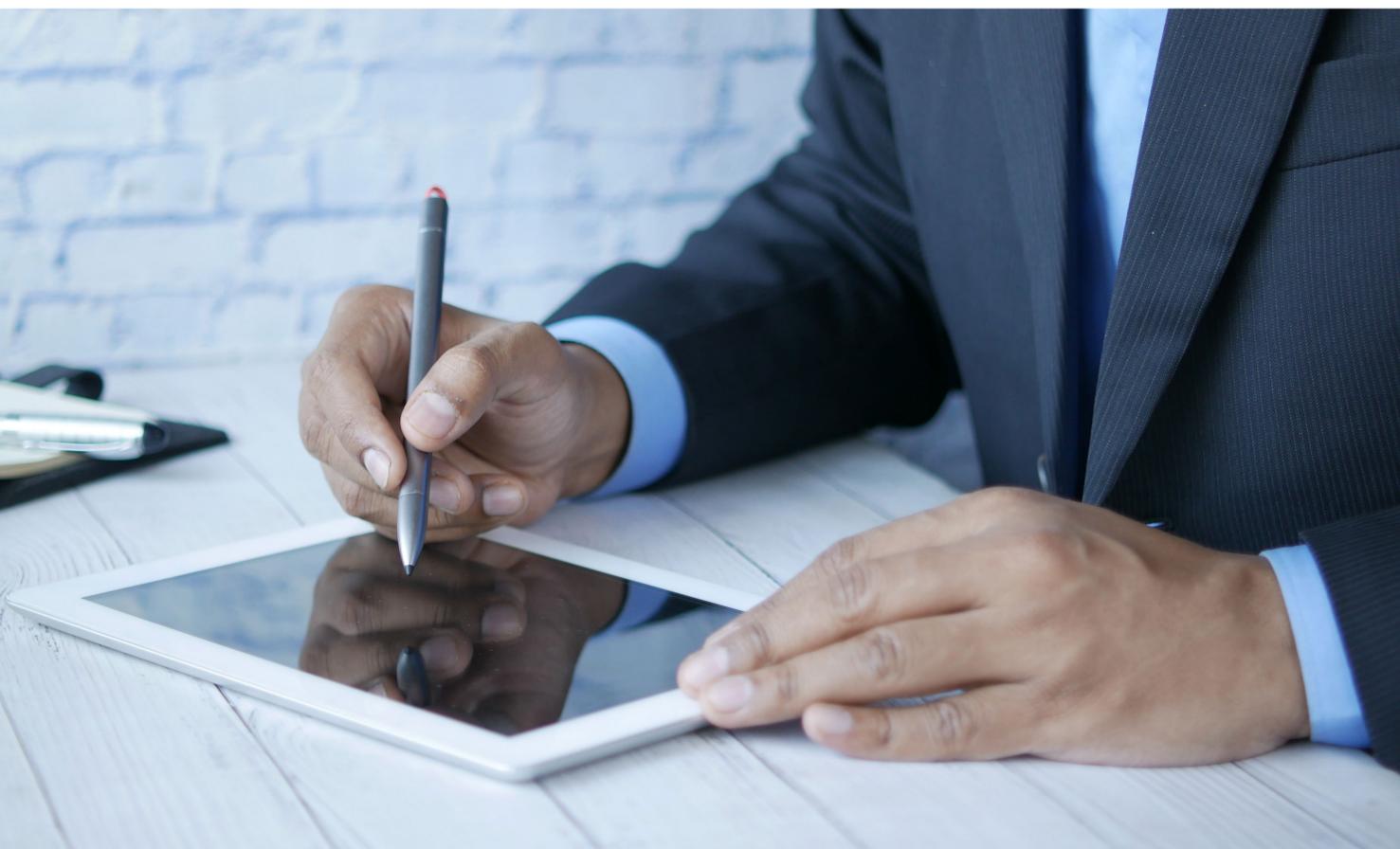
[www.metahotel.es](http://www.metahotel.es)



# 3 formas de otimizar qualquer estratégia de Revenue Management

O departamento de marketing, digital ou global, tem focado a sua estratégia na aquisição e retenção de clientes; No entanto, o setor hoteleiro tem expectativas que vão além.

Alicia Ruiz, TechoHotel Espanha



**D**amos-lhe 3 formas de otimizar a gestão de receitas do seu hotel, ao mesmo tempo que melhora a gestão da sua estratégia de marketing.

## — COMO OTIMIZAR A ESTRATÉGIA O REVENUE DO SEU HOTEL

As reservas de alojamento e os serviços extra são o foco de receitas de qualquer hotel, e para a qual contribui o marketing; Agora, o revenue management é o lhe que permite focar mais seu investimento em marketing e otimizar o ROI das suas estratégias. Se uma coisa está clara, é que marketing e revenue andam de mãos dadas, e ambas as áreas devem sempre coordenar suas ações para serem realmente eficazes.

## — CONTROLE DE FUNIL DE CONVERSÃO

Colocar as suas métricas e metas na mesa antes de mergulhar é essencial, por motivos que vão muito além dos relatórios.

À primeira vista, pode parecer um grande investimento de tempo não lucrativo; no entanto, temos dezenas de ferramentas que nos permitem automatizar esse controle e quase não nos preocupar com isso no dia-a-dia.

O acompanhamento preciso de cada etapa é essencial para atingir os objetivos de qualquer estratégia de marketing.

Dezenas de ferramentas digitais permitem-nos automatizar a apresentação desse tipo de dados para direcioná-los ao nosso funil e torná-lo mais eficiente, mostrando também oportunidades de negócios para potencializar o revenue management

É um problema se em projetos B2B estamos a atrair clientes do Google e não conseguimos entender em qual fase do funil essa conversão ocorreu.

É uma ação mais frequente do que parece e uma oportunidade perdida de otimizar o nosso Revenue Management.

### — APROXIME-SE DO SEU CLIENTE

Mesmo que não tenha certeza sobre o caminho que seu usuário percorre no seu funil, é importante que você conheça os seus hábitos e interesses e saiba como abordá-lo por meio de diferentes canais.

Por exemplo, se o seu usuário médio usa 10 vezes mais o Google do que o Twitter, então já tem uma ideia por onde pode ser mais lucrativo investir os esforços.

Como se pode ver, a chave é trabalhar no seu funil e no seu caminho: quanto tempo leva para o cliente ler e consumir o seu conteúdo até à converção é um dos

*«Se o seu usuário médio usa 10 vezes mais o Google do que o Twitter, então já tem uma ideia por onde pode ser mais lucrativo investir os esforços»*

KPIs básicos para encontrar oportunidades de melhoria na otimização de receita.

Da mesma forma, também é necessário evitar ser muito invasivo com aquele cliente que ainda está a ponderar o seu interesse, mas não termina de converter, mesmo que seu processo de análise esteja demorar 2 meses? Porque, no fundo, é uma métrica que depende de cada produto e do seu funil.

Trata-se de não insistir a ponto de ser chato, mas também pode funcionar pensar numa nova campanha ou outro canal de aquisição antes de abandonar completamente aquele investimento de aquisição.

A sazonalidade é outro dos muitos fatores que se deve trazer para a mesa e, embora seja bom ser ambicioso, devemos pensar em tempos realistas ao definir metas. Por exemplo: pode levar meio ano para qualificar os

seus leads e talvez mais meio ano para movê-los com calma pelas próximas fases do funil.

A questão é que sua estratégia de conversão esteja alinhada com os objetivos do produto e, sobretudo, que produza um ROI mais lucrativo.

### — ESTUDE A RELAÇÃO ENTRE CUSTO E VALOR PARA O CLIENTE

Qualquer processo de gestão de receita também deve ser capaz de entender (e otimizar) o que chamamos de valor vitalício do cliente (CLV): customer lifetime value. Essa métrica é essencial para manter a receita no longo prazo, pois os dados dar-nos-ão a oportunidade de agregar valor ao nosso relacionamento com o cliente e melhorar o custo de aquisição.

Vamos a outro exemplo: temos uma ampla carteira de clientes, mas a relação entre seu custo de aquisição (CAC) e seu valor de longo prazo (LTV) é mínima. A receita que um novo cliente traz é muito ajustada com o que nos custa atraí-lo.

É aí que entra o trabalho do revenue management: temos que pensar em otimizar a nossa estratégia para que a relação CAC:LTV seja (pelo menos) o dobro, 1:2. ■

# eDreams ODIGEO regista recorde de volume de vendas através da aplicação móvel

The logo for eDreams ODIGEO is displayed in white text on a background that transitions from dark blue on the left to light green on the right. The text is in a clean, sans-serif font.

**A** popular campanha “Prime Days” gera um aumento anual de 71% nas reservas através da aplicação móvel, registando o maior volume de reservas de sempre nas apps nativas da empresa.

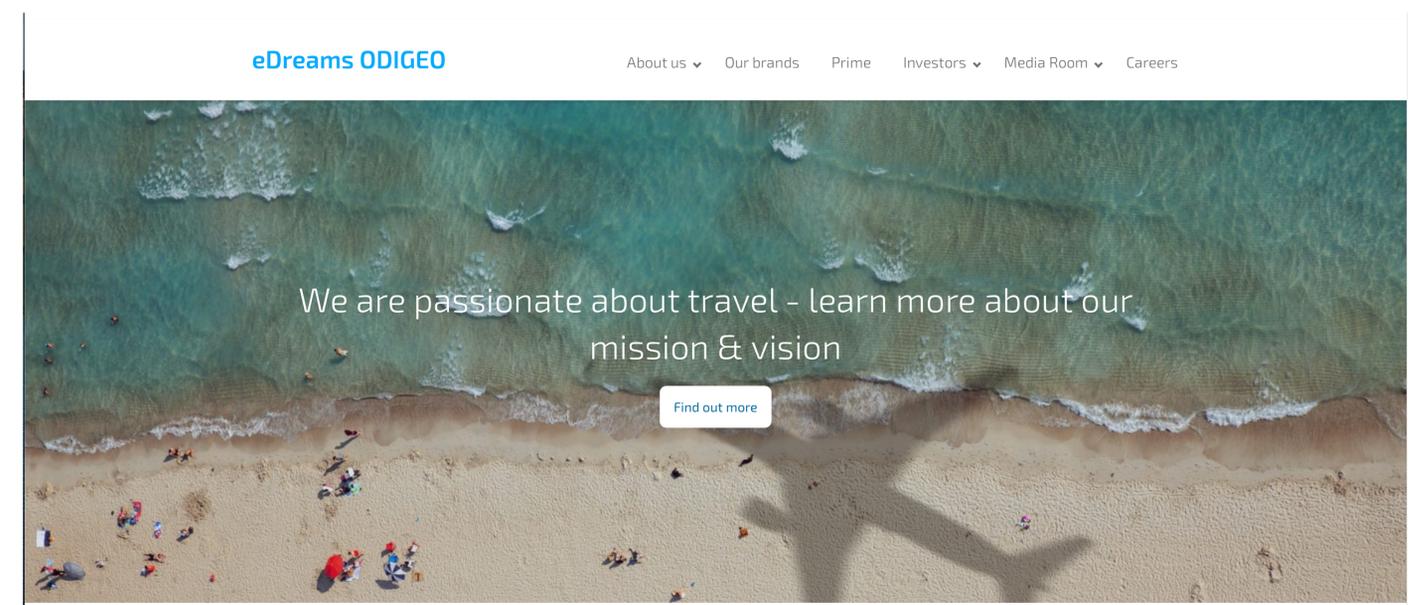
- No geral, a campanha de três dias exclusiva para membros Prime resultou num aumento de vendas de 10% em todas as plataformas, em comparação com a edição realizada em outubro de 2021, que foi o maior evento comercial desse ano.
- A empresa é líder no mercado europeu de viagens reservadas através de mobile e continua a superar a

indústria no geral, registrando volumes médios de reservas móveis 13 pp superiores aos dos seus concorrentes.

- Este mais recente marco comprova o sucesso da empresa na ampliação da sua vantagem competitiva nos ambientes mobile e de subscrição, ambos prioridades estratégicas para o negócio.

A eDreams ODIGEO, a maior companhia de viagens online da Europa, nº 1 global em venda de viagens aéreas (excluindo a China) e uma das maiores empresas europeias de e-commerce, anuncia hoje que registou um recorde de reservas nas suas aplicações móveis durante a quarta edição do evento 'Prime Days'.

A campanha de três dias impulsionou um aumento de 71% nas reservas efetuadas nas aplicações móveis nativas da empresa, em comparação com a segunda edição dos 'Prime Days', realizada nas mesmas datas em outubro de 2021. Os utilizadores da aplicação da empresa foram convidados para vendas exclusivas Prime a partir da meia-noite de 3 de outubro, sendo que o acesso geral às ofertas esteve disponível de 4 a 6 de outubro de 2022 nas plataformas de reservas das principais marcas de agências de viagens da empresa (eDreams, Opodo e GO Viagens).



Esta edição dos 'Prime Days' foi outro evento comercial de grande sucesso para a empresa, com um aumento geral de 10% nas vendas em todas as plataformas, em comparação com a edição do ano passado, que fora o maior evento comercial de 2021. Para além disso, as companhias aéreas parceiras exclusivas do Prime que participaram neste evento registaram um aumento significativo da sua quota de mercado. No geral, os resultados positivos dos 'Prime Days', juntamente com o crescimento contínuo e exponencial do Prime, o serviço de subscrição de enorme êxito, são indicativos do apelo crescente que o modelo de subscrições tem para os consumidores e as companhias aéreas mais sagazes.

O marco comprova o sucesso da Companhia na ampliação da sua vantagem competitiva nos ambientes mobile e de subscrição, ambos prioridades estratégicas para a empresa. A eDreams ODIGEO é pioneira no espaço de subscrições de viagens e líder no mercado europeu de viagens reservadas através de mobile – e continua a superar a indústria em geral no que toca a reservas móveis, com uma atividade comercial média superior em 13pp à dos seus concorrentes.

Lançado em 2017, o Prime é o primeiro serviço de subscrições no setor das viagens, oferecendo acesso a descontos e promoções exclusivas em voos, hotéis e aluguer de viaturas aos seus 3.5 milhões de membros em nove países. Para além do acesso a ofertas e itinerários de viagem que não podem ser encontrados de nenhuma outra forma, os membros Prime também desfrutam de uma experiência mais personalizada, conseguida através das capacidades de IA e machine learning da empresa, líderes de mercado, e ainda acesso 24/7 a uma linha prioritária de atendimento ao cliente. Os membros Prime têm acesso a voos em 690 companhias aéreas e 2.1 milhões de hotéis em todo o mundo, todos com preços com descontos exclusivos. Gratuito no primeiro mês, e depois disponível por apenas 54.99€ por ano, o Prime está a revolucionar as viagens online.

Dana Dunne, CEO da eDreams ODIGEO, comentou: “O Prime é pioneiro no setor das viagens e está a revolucionar o mercado como a Netflix e o Spotify fizeram, respetivamente, para filmes e música. Desde o seu lançamento em 2017, registámos um crescimento anual substancial dos nossos membros, com milhares de novos assinantes a juntar-se ao Prime a cada trimestre. Hoje servimos 3.5 milhões de membros Prime, que desfrutam de acesso aos melhores preços, um serviço altamente personalizado e uma oferta melhorada de atendimento ao cliente. Os excelentes resultados da mais recente edição dos ‘Prime Days’ são mais um exemplo do valor que o modelo de subscrições oferece aos consumidores mais sagazes.

Sabemos há anos que a mentalidade dos compradores está a mudar a favor dos serviços de subscrição, em detrimento do comércio tradicional, e é por isso que já estamos bem encaminhados na nossa transição para sermos uma empresa que opera predominantemente como serviço de subscrição. A nossa investigação mais recente revelou que as viagens são o setor com a maior probabilidade de crescimento de subscrições nos próximos 12 meses, tanto por parte de membros existentes como de novos membros. Esta procura por produtos de subscrição de viagens, combinada com a nossa oferta exclusiva para os consumidores e a nossa liderança incomparável nos dispositivos móveis, coloca-nos numa trajetória sólida para ultrapassar os 7.25 milhões de membros até 2025.” ■

# 5 maneiras de satisfazer reclamações de hóspedes

Cuidar da experiência do hóspede e oferecer um serviço completo pode às vezes não ser suficiente. Cada pessoa tem as suas próprias necessidades, e é por isso que é comum um hotel receber críticas dos hóspedes.

Alicia Ruiz, TechoHotel Espanha

**I**gnorar estas avaliações pode afetar a reputação do hotel, e ainda assim abordá-las pode ser uma oportunidade para melhorar. Aqui estão 5 formas de lidar com as reclamações dos hóspedes e que até o ajudarão a dar mais valor à sua marca.

## — CAPACIDADE DE RESPOSTA

Com o mantra de “o cliente tem sempre razão” pode ver-se situações espontâneas em que o hóspede expõe o seu desconforto sem um discurso aparentemente coerente, ou mesmo situações em que a violência verbal é recorrida.



Embora isso não seja habitual, é essencial estar preparado no caso de ocorrer este tipo de situação: especialmente saber responder com a atitude certa que não alimenta ainda mais o aborrecimento do hóspede.

Por vezes, é a própria perplexidade ou ineficácia do gestor quando se trata da denúncia que desencadeia o verdadeiro problema, pelo que é essencial reagir de forma ágil, com ferramentas adequadas para aliviar a situação e poder assegurar ao hóspede que a situação será resolvida.

### — ATENÇÃO E PACIÊNCIA

Uma desilusão pode manifestar-se como raiva, e não é exatamente uma emoção que facilita a comunicação. Ainda mais quando procuramos soluções.

Qualquer que seja a atitude do hóspede ao expor o problema, a reação adequada é ser empático e compreensivo, mostrando interesse genuíno na resolução do conflito. Manter uma escuta ativa é o que nos permitirá recolher detalhes sobre o problema, e também vamos tranquilizar o cliente demonstrando que estamos totalmente envolvidos na procura de uma solução.

### — PEÇA DESCULPAS POR INCONVENIENTES.

Não se trata de analisar quem tem razão, mas de tranquilizar o hóspede e recuperar a sua confiança. Talvez a sua reclamação não seja baseada num erro de serviço, mas o seu desconforto é um problema ao qual o hotel deve responder.

Uma vez que entendemos se a denúncia é legítima, a justificação deve ser orientada para o lado humano da empresa: entenda que a equipa é composta por pessoas

que, com a melhor intenção de fazer os seus hóspedes sentirem-se confortáveis, por vezes cometem erros.

### — SOLUÇÕES ÁGEIS

Existem soluções mais rápidas e viáveis do que outras, e optar por uma delas dependerá tanto da situação do hotel como do alívio que traz ao cliente.

Esta solução deve ser avaliada com agilidade e tendo sempre em conta os danos sofridos de ambos os lados. Por exemplo, dar a estadia de distância pode ser uma solução com a qual o cliente se sinta satisfeito, mas pode não ser a opção mais rentável para o hotel naquele momento.

A rapidez de resposta também influencia diretamente a resolução da denúncia: lembre-se que a ineficácia e o sentimento de insuficiência percebida pelo cliente contribuem para alimentar o foco deste desconforto.

### — ACORDO DE CONFORMIDADE

Uma vez acordada uma solução com a qual tanto o hotel como o hóspede estão verdadeiramente satisfeitos, é importante acompanhar a questão da reclamação e a satisfação do hóspede com a resposta do hotel.

Quer a crítica do cliente seja ou não legítima, a sua reclamação ainda é um ponto que deve ser abordado, pois será sempre uma oportunidade para melhorar.

Não podemos permitir que o hóspede mantenha a relutância pelo inconveniente original. Temos de garantir que o seu desconforto foi devidamente atendido e satisfeito, e mostrar a preocupação da empresa com o seu bem-estar. ■

## 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](http://www.tecnohotelnews.pt)



Nº 022 / NOV-DEZ 2022

# FICHA TÉCNICA

**Director:**

Pedro Botelho  
pedro.botelho@tecnohotelnews.pt

**Publisher:**

Hermínia Guimarães  
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

**Consultor Editorial:**

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

**Responsável Comercial:**

Hermínia Guimarães  
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

**Redação:**

Margarida Bento - margarida@medianext.pt

**Colaboradores da Edição:**

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

**Arte, Paginação e Pré-impressão:**

Teresa Rodrigues

**Web:**

João Bernardes  
webmaster@medianext.pt

**Editado por:**

MediaNext Professional Information, Lda.

**Gerente:** Pedro Botelho**Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:**

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

**Periodicidade:** 6 números/ano

A TECNOHOTEL está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o n.º127374

**Estatuto Editorial:**

[www.tecnohotelnews.pt/estatuto-editorial/](http://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](http://www.tecnohotelnews.pt)

A TecnoHotel é editada em parceria com a Peldano - Av. del Manzanares, 196 28026, Madrid, Espanha

[www.peldano.com](http://www.peldano.com)

Editado por:

