

TecnoHotel

Portugal

tecnohotelnews.pt | PARA LÍDERES HOTELEIROS | Nº 1 • Janeiro 2019 • 12 €

Em foco

Um bom ano para o turismo do centro



Hotel Vista Alegre na Ria



Marketing

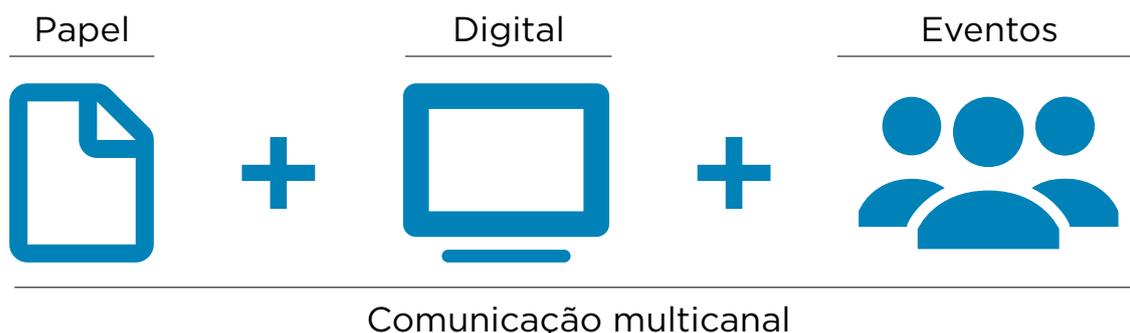
6 tendências



Mostre o seu hotel ao mundo

MARKETING HOTELEIRO

COMUNICAÇÃO MULTICANAL



O QUE OFERECEMOS:

1. Experiência e conhecimento:

Mais de 30 anos de experiência.
Um vasto conhecimento do nosso setor.

2. Conteúdos:

Únicos, originais e que agregam valor à sua marca.

3. Equipa:

Jornalistas especializados, consultores empenhados e designers criativos.

4. Base de Dados:

Constantemente atualizada, ajuda-nos a identificar a audiência e a comunicar de forma personalizada.

5. Multicanal:

Marcas consolidadas em todos os canais: papel, digital e eventos.

**media
NEXT**

www.tecnohotelnews.pt

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@tecnohotelnews.pt

Publisher:

Herminia Guimarães
publicidade@tecnohotelnews.pt

Consultor Editorial:

Helder B.C. Lemos
editorial@tecnohotelnews.pt

Responsável comercial:

Herminia Guimarães
publicidade@tecnohotelnews.pt

Redação:

Margarida Bento
margarida@medianext.pt
Sara Lopes
sara.lopes@medianext.pt

Colaboradores da edição:

Sara Raquel Silva
David Val Palao
Alexander Yakimov

Arte, Paginação e Pré-impressão:

Teresa Rodrigues

Web:

João Bernardes
webmaster@medianext.pt



Editado por:

Media Next Professional Information Lda.

Gerente: Pedro Botelho

Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:

Largo da Lagoa, 7-C
2795-116 Linda-a-Velha, Portugal
Tel: (+351) 214 147 300
Fax: (+351) 214 147 301
geral@medianext.pt

Impressão e acabamento:

LIGAÇÃO VISUAL - Edifício Ligação Visual
Quinta da Formiga,
2590-429 Jerumelo - Mafra

Embalamento:

Porenvel - Alfragide, Portugal

Distribuído por:

CTT Correios de Portugal S.A.

Deposito Legal nº:

Registo na ERC com o nº

Estatuto editorial:

www.tecnohotelnews.pt/estatuto-editorial/

Disponível em Serviço de assinantes:

assinantes@medianext.pt

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.

Uma nova revista para o setor hoteleiro

A EDITORA MediaNext Professional Information em parceria com a editora espanhola Ediciones Peldaño (empresa que edita a TecnoHotel em Espanha há 30 anos) decidiram lançar a TecnoHotel Portugal, publicação focada na hotelaria e destinada aos Administradores, Gestores, Diretores de Marketing, Tecnologia de Informação, Operações, Compras e Restauração deste setor.

A TecnoHotel Portugal é uma publicação multicanal com edição impressa, digital, site e redes sociais que levará ao leitores o que de mais actual e importante se passa no setor hoteleiro, quer a nível nacional quer mundial.

Falaremos de distribuição, tecnologia de ponta, inteligência artificial, marketing, materiais e equipamentos além de publicarmos entrevistas e artigos de opinião de alguns dos principais *players* do setor hoteleiro mundial.

Novos canais de distribuição, ferramentas tecnológicas inovadoras no setor de serviços, modelos híbridos de hospedagem, novos sistemas de pagamento, as imensas possibilidades do marketing digital e as mudanças de gostos e tendências dos consumidores, entre outros fatores, estão a transformar o setor do turismo e a comercialização dos serviços e estabelecimentos que o compõem.

A TecnoHotel surge como mais uma ferramenta para ajudar a enfrentar os novos desafios que o futuro seguramente trará. Quais as tecnologias que mudarão o mundo e as que se tornarão obsoletas antes mesmo de surgir? Onde e como focamos os investimentos, os recursos e os esforços? O que está claro é que é inútil adiar decisões.

A TecnoHotel pretende ser uma referência no setor e assume esta tarefa, para mantê-lo informado, servindo também de ponte entre quem produz e quem utiliza.

A edição impressa terá 6 edições ano e é gratuita para os administradores, gerentes e diretores dos diversos setores da indústria hoteleira, teremos também um site actualizado diariamente (www.tecnohotelnews.pt) uma newsletter enviada para os nossos leitores 2 vezes por semana com notícias e novidades do setor.

A equipa da TecnoHotel deseja a todos os seus leitores, parceiros e colaboradores um ótimo 2019.

O diretor Pedro Botelho

1

Editorial

3 - Uma nova revista para o setor hoteleiro.

6

Quem é quem

6 - Jon Recacoechea, gerente de indústria do Google travel: «O mais importante é conseguir gerar o seu público»

7 - Saly Davey, diretora mundial das relações com a indústria de TripAdvisor: «Se as análises não fossem úteis, ninguém voltaria a visitar o nosso site»

9

Marketing

9 - Os 25 conceitos mais importantes: Termos essenciais de marketing online. 11 - BOOKASSIST: 6 tendências de marketing digital para hotéis. 13 - Guille Rodríguez, gerente da comunicação social do Palladium Hotel Group: «A nossa missão é converter os clientes em fãs»

15

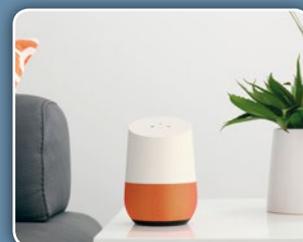
Em foco

15 - **TURISMO:** Como a tecnologia potencializa o excesso de turismo que preocupa a Europa. 16 - **PRÉMIO:** TOMI ganha prémio no Global Smart Cities Contest. 17 - **TECNOLOGIA:** Uma casa longe de casa. 19 - **PRÉMIO:** Portugal eleito o melhor destino de golfe. 20 - **VISITA GUIADA:** Luxo com vista para a Ria. 22 - **Turismo Centro de Portugal, presidente Pedro Machado:** «Um ano forte no centro de Portugal» 24 - **Turismo Estratosférico:** Virgin Galactic faz história ao conseguir o seu primeiro voo espacial tripulado

26

Cooltech

26 - **O FUTURO DAS AVALIAÇÕES ONLINE:** Blockchain: a chave para autenticar as avaliações. 28 - **COM O SURGIMENTO DA PESQUISA POR VOZ:** Como faço para adaptar o meu hotel às pesquisas por voz.



Em foco

Cooltech



Equipamento

Gestão Hoteleira

Fórum Tecnohotel

30

30 - DEBATE: As sinergias abraçam a tecnologia Blockchain.

Equipamento

31

31 - WINTERHALTER: Sistema de cestas duplas para maximizar a economia por lavagem. 32 - JUNG: Módulo para controlo da instalação da luz. 34 - REPAGAS: Razões para optar por cozinhas abertas num restaurante. 36 - ZENNIO: Domótica ao serviço da personalização. 38 - IBERCAM DESIGN: Sofás-cama 'made in Spain'.

Distribuição

39

39 - OPENROOM: O grande desafio da Business Intelligence na gestão de receitas. 41 - AGÊNCIA ONLINE: As OTAs discriminam os preços dos pacotes e os oferecem separadamente.

Debate

43

43 - O FUTURO DA DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA: «O hoteleiro é o proprietário da sua distribuição»

Software

45

45 - START-UP PELDAÑO: Pecket, ferramenta integral de gestão de eventos.

Gestão Hoteleira

46

46 - NETFLIX: O modelo Netflix também pode ter sucesso em hotéis. 48 - LOUIS VUITTON MOET HENESSY: Hotéis de luxo Belmond. 49 - Sete métodos para melhorar o RevPAR, GOPPAR, TrevPAR e o ARPAP

JON RECACOECHA, GERENTE DE INDÚSTRIA DO GOOGLE TRAVEL

«O mais importante é conseguir gerar o seu público»

Jon Recacoechea, atual gerente de indústria do Google Travel, participou num debate, onde se aprofundou o futuro da distribuição. Nesta entrevista, analisa sumariamente o papel desempenhado pelo gigante tecnológico neste campo.

David Val Palao

O GOOGLE decidiu participar na discussão do TecnoHotel Forum sobre o futuro da distribuição hoteleira com o objetivo de poder partilhar com outras pessoas e empresas tanto do setor do turismo como do canal online, os principais desafios que têm em mãos. O progresso do Google no setor de viagens é cada vez mais importante. A sua presença ganha peso tanto na distribuição hoteleira como nas reservas de transportes como nas experiências, o que o posiciona como o mecanismo de meta pesquisa mais poderoso no mercado.

Licenciado em Marketing e Gestão de Negócios pelo Instituto de Marketing do País Basco e especializado em ambientes móveis, marketing online e comércio eletrónico, Jon Recacoechea é atualmente gerente de indústria do Google Travel.

— **Qual é o papel do Google atualmente na distribuição hoteleira e o que espera apostar no futuro, especialmente em Espanha e na Europa?**

— O papel que desempenhamos é importante, pois através de um elevado número de estratégias (de marca como YouTube, pesquisas, anúncios de hotéis, voos, etc.) conectamos os utilizadores e os clientes potenciais com marcas turísticas em todas as etapas de planificação de uma viagem. No futuro, esperamos que seja ainda mais importante com a incorporação dos participantes, além das pesquisas por voz.



— **Em regra geral, como acha que a distribuição evoluirá nos próximos anos com o surgimento de novos atores como o Airbnb ou com a chegada de técnicas tão disruptivas como o blockchain?**

— Sem dúvida o mais importante por parte das marcas será poder gerar um relacionamento direto com os clientes (criar o seu próprio público), transferir também a experiência do desfrute ao processo de decisão e de compra e antecipar as necessidades que cada cliente possa ter.

As novas tecnologias introduzem também a variável da velocidade, possibilitando ao mesmo tempo e com a mesma urgência a incorporação de novos atores e o surgimento de novas soluções tecnológicas.

— **Considera o Google a opção de se tornar uma OTA ou prefere permanecer ao lado dos mecanismos de meta pesquisa?**

— Através do Hotel Ads ou do Google Flights, disponibilizamos aos utilizadores as informações solicitadas de forma fácil e simples. Assim, continuaremos a representar a segunda função. ■

SALY DAVEY, DIRETORA MUNDIAL DAS RELAÇÕES COM A INDÚSTRIA DE TRIPADVISOR

«Se as análises não fossem úteis, ninguém voltaria a visitar o nosso site »

Sally Davey tornou-se parte da cúpula do TripAdvisor e será a sua embaixadora junto de outras empresas do setor. Nesta entrevista à TecnoHotel explica as chaves estratégicas que a plataforma seguirá num futuro próximo e esclarece algumas das controvérsias em que esteve envolvida.

David Val Palao

EM novembro passado, Sally Davey foi nomeada Diretora Mundial das Relações com a Indústria do TripAdvisor. Desde então, tem apoiado o setor do turismo e serve de ligação e é embaixadora do TripAdvisor junto de associações do setor e organizações governamentais de turismo. O seu foco principal é a conscientização e a educação sobre os benefícios, os recursos, as políticas, os produtos, as ferramentas e os serviços da plataforma do TripAdvisor. Através desta entrevista com o TecnoHotel informa sobre os objetivos da empresa a curto e médio prazo e esclarece algumas das controvérsias que recentemente atingiram a plataforma.

— Em primeiro lugar, parabéns pela sua nomeação. Quais são os seus objetivos a curto prazo?

— Trabalhei com muitos colegas empreendedores que não poderiam desenvolver a sua atividade se não fosse pelo impulso fornecido pelo TripAdvisor, por isso, tenho muito orgulho em fazer parte desta equipa e também deste setor. Espero trabalhar para que os nossos parceiros tenham um impacto positivo no setor do turismo e da hospitalidade, especialmente num mercado de alta priorida-

de para nós, como o mercado Espanhol. A primeira coisa que fiz assim que cheguei, foi encontrar os nossos principais parceiros e ouvir as suas prioridades e as suas preocupações. Pretendo concentrar todos os meus esforços no apoio às empresas de viagens de acordo com as suas prioridades. A minha intenção é, a partir daí, criar um relacionamento verdadeiro baseado na compreensão e na confiança mútuas.

— E mais a longo prazo, para onde vai a linha de negócios do TripAdvisor?

— Se bem que não nos podemos concentrar nos detalhes de algum plano de expansão ou num roteiro em termos de produtos, o que posso dizer é que o TripAdvisor continua a ser uma marca apreciada e trabalharemos para melhorar a planificação das viagens e a experiência de comparação de preços para os nossos utilizadores. Além disso, continuaremos a promover o novo site e a nossa aplicação, pois queremos que os viajantes encontrem mais facilmente do que nunca o preço mais baixo no hotel certo.

— Como é que um hoteleiro beneficia de uma presença no TripAdvisor em relação a outros mecanismos de pesquisa?

— As reviews de opinião já se tornaram essenciais ao planificar uma viagem, de modo que metade da comunidade mundial do TripAdvisor nunca reservará um alojamento que não tenha nenhum comentário. Por essa razão, recomendamos que os proprietários se registrem gratuitamente no centro de gestão, onde podem aceder a recursos e conteúdos sem custo para ajudá-los a administrar a sua página na plataforma. Além disso, podem controlar os comentários dos clientes sobre o negócio, responder aos comentários dos hóspedes, mostrar as opiniões e os prémios que recebem

no seu próprio site e avaliar o desempenho dos seus negócios em comparação com os seus concorrentes. Por exemplo, os estabelecimentos que respondem a mais de 50% dos seus

FALTA DE REVIEWS

« Metade dos usuários nunca reservará um alojamento que não tenha comentários »

comentários aumentam a probabilidade em 24% de receber um pedido de reserva em comparação com os que não o fazem. Com relação à classificação média de um utilizador, os estabelecimentos que não respondem tendem a ter pontuações de cerca de 3,81 pontos; No entanto, aumentar a taxa de resposta para 65% ou mais pode também aumentar a pontuação média para 4,15 ou até mais.

— **A estratégia do TripAdvisor está, pouco a pouco, a transformar a plataforma numa OTA. Com a Instant.Booking, os dados do cliente permanecem no seu banco de dados e não nos bancos de dados das OTAs como a Booking ou a Expedia, ou no site do próprio hotel. É o seu objetivo a longo prazo tornar-se uma OTA?**

— Não. Preferimos o modelo intermediário. Temos o prazer de simplificar a reserva através do nosso formulário, especialmente se isso se traduz numa experiência de utilizador mais suave e agradável. O nosso objetivo é reduzir a fricção desnecessária e simplificar a reserva dos viajantes através da OTA ou do fornecedor que desejam. Através da Instant.Booking, os viajantes podem visitar o TripAdvisor, pesquisar hotéis, verificar preços, inserir as informações do cartão de crédito e clicar em «reservar». O TripAdvisor envia depois essa informação ao parceiro correspondente, à OTA, ao hotel independente ou ao B&B, e esse parceiro envia a confirmação ao utilizador. O TripAdvisor simplifica o processo de reserva, mas não conclui a reserva. O nosso foco é conectar os viajantes com os nossos parceiros de viagem, sejam eles OTAs ou hotéis.

— **Nos últimos meses, o Tripadvisor foi notícia devido a diferentes aspectos negativos. Um deles, porque um falso restaurante de Londres alcançou o número 1. Trata-se de um caso esporádico, mas que afetou a imagem da plataforma. Como pensa recuperar a confiança perdida?**

— Utilizamos uma tecnologia de ponta para identificar padrões suspeitos nos reviews, com base nos modelos de comportamento dos comentários reais. Esta é a razão pela qual consideramos muito importante a distinção entre a tentativa de fraude de um negócio real, em oposição à tentativa de fraude de um negócio inexistente. Portanto, descobrir a diferença entre os comentários genuínos de clientes de uma empresa e as avaliações falsas é uma das maneiras através das quais podemos detectar as fraudes. Além disso, o TripAdvisor criou uma marca 'distintiva' para marcar todos os estabelecimentos que receberam denúncias relativas a problemas sanitários, a segurança ou a discriminação, sempre e quando estas revisões são fundadas e que vêm de fontes confiáveis, tais como informações ou meios de comunicação.



— **A questão dos comentários levanta grandes incertezas entre os hoteleiros porque os utilizadores podem comentar sem mesmo ter estado no estabelecimento. A sua intenção é manter esse modelo?**

— Um modelo de verificação para postar comentários requer uma "prova de experiência", como uma fatura ou um bilhete. Isso injustamente penaliza alguns clientes genuínos que não têm um recibo. Acreditamos sinceramente que cada experiência conta, não apenas a pessoa que pagou a conta. Se exigirmos provas, muitas pessoas que tiveram uma verdadeira experiência como cliente não teriam voz e isso vai contra o que representamos. Temos mais de 15 anos de experiência e não há indicações de que um modelo de verificação como o que citei seja mais confiável do que os processos e os sistemas que temos atualmente. Se uma empresa estiver preocupada com um comentário, pode fazer um relatório e realizaremos uma investigação. E, definitivamente, se as reviews não fossem úteis, ninguém visitaria o nosso site novamente. ■

OS 25 CONCEITOS MAIS IMPORTANTES

Termos essenciais de marketing online

Paloma Cambero, diretora de produto do BungalowsClub

Tem 15 anos de experiência no setor do turismo em cargos de responsabilidade. Lidera a equipa do BungalowsClub, especializada em sites de reservas de bangalôs, cabanas e acomodações de charme em plena natureza.

www.bungalowsclub.com

O que é CRM? E compromisso ou SEO? O que significa para si a sigla KPI? Não os procure na RAE porque não existem! Além disso, a maioria desses conceitos de marketing online são anglicismos. Com esta lista, terá parte do trabalho realizado.

O MARKETING é hoje essencial para qualquer negócio, especialmente no campo digital. A necessidade de nos familiarizar com essa linguagem despertou em mim a oportunidade de partilhar algumas das palavras mais utilizadas em marketing online (cuidado, existem muitas ...). Começemos:

- **AIDA (Attention, Interest, Desire and Action - Atenção, Interesse, Desejo e Ação):** é um modelo de comunicação que descreve o processo de decisão de compra seguido pelo um cliente. Consiste em quatro fases: atenção, interesse, desejo e ação. As mensagens publicitárias devem seguir este pedido para obter resultados mensuráveis. É, portanto, uma questão de chamar a atenção do cliente, despertar o seu interesse para o nosso estabelecimento, gerando um desejo de tê-lo e, finalmente, chamar o alvo para a ação. Temos que vender!

MODELOS DE NEGÓCIO

- **B2A (Business to Administration – Negócio para Administração):** relacionamento comercial, entre empresas privadas e administrações públicas.

- **B2B (Business to Business – De Empresa para Empresa):** modelo de negócio em que duas empresas participam. É um dos mais habituais.

- **B2C (Business to Consumer – Negócio para Consumidor):** modelo de negócio que implica um acordo entre uma empresa e o utilizador individual. Essa relação passa à prática, quando se atingir o cliente final.

- **B2E (Business to Employee - Negócio para o Funcionário):** um termo que se refere às relações comerciais estabelecidas entre uma empresa e os seus funcionários. O objetivo é o aumento da eficiência e da satisfação.

MODELOS DE CUSTO

- **CMS (Content Manager System – Sistema de Gestão de Conteúdo):** este sistema de gestão e de administração de conteúdo permite a manutenção simples e rápida dos sites. Os mais populares são Wordpress, Joomla, Drupal e Blogger, entre outros.

- **CPA (Custo por ação/aquisição):** ação realizada por um utilizador ou um cliente (venda, pedido, registro, subscrição ...) e que significa o consumo do objetivo de comercialização inicialmente projetado. Ou seja, é o custo pago por cada ação convertida de um utilizador final.

- **CPC (custo por clique):** Por meio desse sistema de pagamento publicitário, os anunciantes não pagam pelo público que visualiza a sua mensagem, mas em função da resposta dos utilizadores quando clicam no anúncio. Por conseguinte, para fechar o ciclo de conversão, precisamos obter cliques, muitos cliques.

- **CPM (custo por mil):** modelo de pagamento utilizado em publicidade online, que consiste em cobrar um determinado preço para cada 1.000 impressões. Ou seja, por cada 1.000 vezes, que um anúncio é exibido.

- **CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente):** faz referência à gestão do relacionamento com os clientes. Para isso, estratégias voltadas para a satisfação e a fidelização do cliente são utili-



zadas. Como? Conhecer as necessidades e as expectativas dos nossos utilizadores com o objetivo de convertê-los em clientes e de fidelizá-los.

- **CTA (Call to action – Apelo à Ação):** mensagem que contém um apelo à ação endereçado aos utilizadores e aos consumidores para que se conectem conosco. Por exemplo, um botão “compre agora” ou “reserve”, uma peça gráfica ou um texto ligeiramente mais elaborado.

- **CTR (Clic Through Rate – Taxa de Clique):** proporção de cliques em relação às impressões. É uma das métricas mais populares e mais utilizadas em análise web. Exemplo: um anúncio exibido 1.000 vezes e clicado 40 vezes tem uma CTR de 4%.

- **Engagement:** palavra Inglesa que pode ser traduzida como «compromisso», «contrato» ou «consulta». Nas redes sociais, é definida como a ação que gera um vínculo emocional entre o utilizador e os seus fãs ou seguidores, incentivando-os a interagir e a partilhar o conteúdo.

- **Keyword (Palavra-chave):** termo utilizado pelos utilizadores da Internet quando utilizam mecanismos de pesquisa para encontrar informações sobre os seus gostos ou interesses. O mecanismo de pesquisa que todo mundo utiliza é o Google, sem dúvida. A utilização de palavras-chave é um dos elementos básicos no posicionamento e o ponto de partida em qualquer estratégia de SEO. Mas, para ser eficaz, é necessário saber quais são as palavras-chave que descrevem os seus negócios, produtos ou serviços.

- **KPI (Key Performance Indicator– Indicador Chave de Desempenho):** trata-se de uma métrica que reflete o alcance dos objetivos através do controlo e do monitoramento das ações lançadas. Os KPIs devem ser mensuráveis, quantificáveis, temporários, específicos e relevantes. Isso ajuda-nos a valorizar a evolução que as nossas estratégias seguem e a melhorar o processo de tomada de decisão para levá-las ao sucesso.

- **Landing Page (Página de Destino):** é a página em que os utilizadores chegam a um site, de-

pois de clicar numa ligação ou bandeira, o que geralmente é atraente.

- **Lead:** define um contato que demonstrou interesse no nosso estabelecimento ou produto e forneceu dados para receber informações sobre ele. Tem que se gerar leads!

MODELOS DE PAGAMENTO

- **PPC (Pay Per Click – Pagamento por Clique):** sistema de tarifação de publicidade online que consiste em pagar o anunciante para cada clique recebido pelos seus anúncios.

- **PPL (Pay per Lead – Pagamento por destaque):** mecanismo de pagamento que consiste em pagar uma certa quantia para cada destaque gerado.

- **Reputação online:** reflete o prestígio de uma pessoa ou de uma marca na Internet. A reputação online afeta, portanto, a imagem boa ou má de um indivíduo ou de uma organização, uma gestão correta é, por conseguinte, essencial e necessária.

- **SEM (Search Engine Marketing – Marketing do Motor de Pesquisa):** o termo refere-se às técnicas de marketing utilizadas para aparecer nos espaços patrocinados dos diferentes mecanismos de pesquisa. Regra geral é utilizado quando o posicionamento natural é deficiente ou para neutralizar certas campanhas dos concorrentes.

- **SEO (Search Engine Optimization – Otimização do Motor de Pesquisa):** SEO, também conhecido como posicionamento natural ou orgânico, consiste em otimizar um site para torná-lo mais relevante para os mecanismos de pesquisa.

- **SMM (Social Media Marketing - Comercialização de Redes Sociais):** este tipo de estratégia combina os objetivos de marketing no contexto online da Internet com plataformas como os blogs, redes sociais, etc. Algumas das suas vantagens são: a proximidade com o público-alvo, o posicionamento da marca ou da gestão da reputação e a imagem da marca para oferecer um valor adicionado ao cliente.

- **SMO (Social Media Optimization – Otimização de Redes Sociais):** conjunto de técnicas que se baseiam na melhoria do conteúdo, uma ação chave para o posicionamento e até mesmo para oferecer um valor adicionado ao cliente.

- **Trending Topic – Tópico de Tendência (TT):** Os TT são as palavras-chave ou hashtags mais utilizadas no Twitter durante um determinado período de tempo. Indicam os tópicos que estão na moda e de que as pessoas falam mais na referida rede social.

- **Troll:** pessoas que, protegidas pelo anonimato, alteram a boa ordem e a participação na rede. As motivações podem ser várias: ideológicas, comerciais ou por simples vandalismo, etc. ■

6 tendências de marketing digital para hotéis

Carlos Rentero, diretor de Bookassist Espanha, França e países latinos

Mais de 2.300 clientes na Europa confiam no Bookassist, aproveitando dos conhecimentos das nossas equipas de profissionais que vêm da indústria hoteleira e de líderes tecnológicos com reconhecimento internacional.

www.bookassist.org/site/es/

Conteúdos personalizados, redes orientadas para os resultados, o surgimento do dark social, a otimização da pesquisa vocal, a utilização de chatbots e a importância dos vídeos são seis das estratégias que cada hotel deve considerar.

ATUALMENTE, existe uma nova onda de oportunidades que estão a ser criadas e que não se podem perder.

1. CONTEÚDO PERSONALIZADO

“O conteúdo é o rei” continua a ser verdade, mas agora ainda mais quando se entrega com um toque personalizado.

A personalização deve ser um ponto central ao projetar um plano de marketing para o novo ano. Mas como podemos ter certeza de que as necessidades específicas de um cliente são perfeitamente satisfeitas?

Primeiro, precisamos saber quem são os nossos clientes e procurar quem poderiam ser os nossos novos clientes. Analise a sua página internet pelo Google Analytics para garantir que não está a fazer suposições incorretas.

Em segundo lugar, certifique-se de que o conteúdo do seu site esta otimizado para os idiomas dos seus clientes, com diferentes mensagens e ofertas de acordo com as suas necessidades. A segmentação geográfica onde as mensagens (ou ofertas) são alteradas em função da

origem do visitante, é algo que as plataformas de gestão de conteúdo modernas como o Sistema Inteligente de Gestão de Conteúdo do Bookassist já está fazer.

Esta estratégia supõe um esforço ainda maior por parte dos hotéis em termos de criação de conteúdos que se ajustem às preferências específicas para cada cliente, por exemplo, ter mensagens diferentes para os clientes habituais versus os novos. E não permita que os novos conteúdos sejam desperdiçados.

2. REDES ORIENTADAS PARA OS RESULTADOS

Avaliar o retorno do investimento nos Media Social (MS) é uma tarefa difícil, especialmente quando a estratégia das campanhas dos MS não está diretamente relacionada com receitas. Para um hotel ou um restaurante, a estratégia dos MS, muitas vezes não é aumentar o número de reservas, mas aumentar o conhecimento da marca, neste caso do hotel ou do restaurante.

Nos MS, devemos saber qual o valor das metas em termos não monetários, e que essas metas dividem-se em duas categorias:

- **Conscientização:** o número de pessoas que conhecem a sua marca.
- **Percepção:** O que as pessoas pensam e sentem sobre a sua marca.

As Métricas de Compromisso Social, ou “Métricas de Vaidade”, são a moeda real nas campanhas dos MS. As métricas geralmente concentram-se nos seguidores ou nos gostos de



páginas, mas não são as únicas. As métricas-chave incluem também:

- **Ações:** o número de vezes que a sua mensagem foi partilhada.
- **Menções:** o número de vezes que alguém mencionou o seu hotel.
- **Comentários:** o nível de interação direta das suas mensagens.
- **Alcance:** o número de pessoas que realmente viram a sua mensagem.

3. O DARK SOCIAL

Imagine este cenário: Faz um post de um link no Facebook promovendo uma oferta especial. Um seguidor gosta da publicação e a envia a um dos seus amigos. Esse amigo abre a ligação no seu correio eletrónico. Gosta do que vê e copia o URL, colocando-o numa conversa em grupo no WhatsApp.

Nessa imagem, os cliques no post do Facebook serão rastreados no Google Analytics com o Facebook como sendo a fonte.

No entanto, quando clica no URL da conversa no WhatsApp, o tráfego é registrado como direto no site sem qualquer referência. Isto é o Dark Social em ação.

O Google Analytics permite que aprofunde o seu tráfego e segmenta as visitas “diretas” que chegam a uma página por meio de um dispositivo móvel. Se um URL for muito longo, podemos presumir com segurança que os utilizadores não o escreveram diretamente no navegador, especialmente no telemóvel. No exemplo anterior, pode realizar uma pesquisa no Google Analytics para analisar o tráfego dos dispositivos móveis após a publicação da oferta no Facebook.

Será cada vez mais importante comprometer-se com esse nível de análise para obter uma imagem real da eficácia da sua estratégia de marketing digital.

4. OTIMIZAÇÃO DA PESQUISA VOCAL

A principal diferença entre a pesquisa vocal e a pesquisa escrita é o tamanho da consulta e

a natureza da frase. As consultas de pesquisa vocal tendem a ser mais longas e são geralmente uma pergunta natural. Por exemplo: «Quais são os melhores hotéis no centro de Madrid para famílias? e não uma pesquisa digitada como “hotéis para famílias em Madrid”.

O que fazer? Escreva o seu conteúdo de maneira natural e com um estilo de conversa, e é muito mais provável que corresponda às consultas de pesquisa vocal. Ao escrever, pergunte-se: A que pergunta tenta responder este conteúdo?

Crie um conjunto de consultas com base nos pontos mais importantes do seu hotel. Por exemplo, se o seu hotel tem um spa, vá ao Google pesquisar e escreva algumas frases com a utilização de algumas palavras-chave relacionadas com o spa e veja o que o Google sugere como pesquisas típicas.

Calcule o volume de pesquisa das suas consultas para determinar quantos utilizadores podem resultar e priorizar o seu conteúdo com base nele.

5. CHATBOTS PARA A INDÚSTRIA HOTELEIRA

Os métodos de aprendizagem automática e de inteligência artificial permitem agora que os programas possam interpretar os pedidos escritos ou vocais dos utilizadores e dirigir ou responder automaticamente ao utilizador sem intervenção humana. A Expedia já lançou os chatbots no Facebook, Amazon, Alexa e Skype. Outros grandes operadores na indústria de viagens como Booking Kayak, Cheapflights, Skyscanner, já os utilizam para encontrar voos e hotéis a preços razoáveis para os seus clientes. E os grupos como Marriott, Starwood e Hyatt também já utilizam os chatbots à algum tempo.

6. IMPACTO DA PUBLICIDADE SOBRE O CONTEÚDO DE VÍDEO

O conteúdo de vídeo consome-se mais do que qualquer outro conteúdo na Internet. O conteúdo de vídeo domina totalmente os ecrãs mais pequenos dando uma oportunidade à projeção da marca, sem distração. Além disso, é eficaz. A recente história de sucesso da Bookassist é um exemplo disso. O Harbour Hotel em Galway, Irlanda precisava destacar-se. Ao perceber que a sua vantagem competitiva estava na dedicação do seu próprio pessoal, criou uma série de vídeos mostrando o seu amor por Galway e pelos seus locais imprescindíveis para visitar. Como resultado, os vídeos do Harbor Hotel alcançaram com sucesso milhares de clientes potenciais no YouTube e, com isso, as suas vendas diretas aumentaram. ■

GUILLE RODRÍGUEZ, GERENTE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, PALLADIUM HOTEL GROUP

«A nossa missão é converter os clientes em fãs»

Com mais de 50 anos de experiência no setor hoteleiro internacional, Palladium é, sem dúvida, uma das dez melhores cadeias hoteleiras Espanholas. Mas, até que ponto a tecnologia influencia a sua estratégia de negócios?

David Val Palao

ATUALMENTE, Palladium tem 48 hotéis e 10 marcas que, para poderem estabelecer-se e destacar-se no setor, tiveram que apostar na tecnologia e na experiência do cliente como principais campos de batalha. Conversamos com Guille Rodriguez, Gerente de Comunicação Social do Palladium Hotel Group.

— Que importância tem a tecnologia para o Palladium Hotel Group?

— Palladium é um dos mais inovadores grupos hoteleiros Espanhóis em matéria de tecnologia, desde o lançamento do Ushuaia Ibiza Beach Hotel em 2011. A nossa equipa de TI inova todos os dias do ponto de vista tecnológico, tendo a experiência do cliente como núcleo principal, e desenvolve novos sistemas que permitem acompanhar o cliente no seu percurso conosco. Mas o resto das equipas e departamentos também o fazem nas suas áreas, inovando na exploração, nas estruturas dentro dos nossos hotéis, nas metodologias de trabalho, no serviço, na decoração, no marketing, nas instalações...

Trata-se de uma aposta e de uma transformação global da empresa que afeta todas as suas áreas e o seu sucesso é em grande parte devido ao fato de que todas elas - TI, marketing, comércio eletrónico, exploração, etc. - andam de mãos dadas nesta estratégia.

Em relação ao marketing digital, o Palladium Hotel Group vem desenvolvendo e implementando linhas de ação muito restritas graças ao marketing analítica e ao estudo detalhado de todas as informações que temos sobre os nossos clientes. Além disso, estamos a desenvolver sistemas de inteligência (IA) para clientes que nos permitem levar a personalização do serviço até outro nível, para "acompanhá-los" na sua viagem turística sabendo investir os nossos esforços de marke-

ting no momento adequado, no canal ideal, com a mensagem apropriada e à pessoa indicada.

Através do conhecimento dos nossos clientes, dos seus gostos e das suas preferências e, como não pode ser de outra forma, com uma boa transição para o off-line - na exploração - alcançamos um nível de serviço que procura a excelência e que coloca o cliente à frente pensando em termos de valor e não de custo. A tecnologia é, portanto, um eixo da nossa estratégia, sempre centrada na melhoria da experiência do cliente.

— Como evoluiu a sua estratégia digital nos últimos anos?

— A nossa missão é converter os clientes em fãs, e é nisso que todos e cada um de nós trabalha. A transformação digital é assim chamada precisamente porque afeta todas as áreas da empresa, e é uma mudança que é e deve ser um compromisso firme de todos, porque de outra forma não poderia ser realizada. O Palladium está imerso numa transformação interna e numa filosofia corporativa muito emocionante, onde através de programas de formação e de desenvolvimento, alinhamos todos para chegar onde queremos estar dentro de alguns anos.

O nosso objetivo continua a ser o cliente, a equipa e os acionistas, e todos nós devemos trabalhar com uma mentalidade de vencedor. Se algo pode definir o Palladium Hotel Group nos últimos anos, é precisamente isso: a mentalidade que nos levou a liderar o setor em aspectos como a inovação, o marketing digital, a comunicação, os produtos que oferecemos, o serviço, etc. Nesta linha trabalhamos com o propósito firme de continuar a melhorar a experiência dos nossos clientes, surpreendendo-os e superando as suas expectativas.

Da mesma forma, no âmbito digital, o nosso objetivo a médio prazo é alcançar a integração total de todos os nossos sistemas e suportes sob um sistema de inteligência (IA) de clientes que nos ajudará a conhecer mais e melhor os clientes para dar um passo adiante na personalização do serviço e poder antecipar cada uma das suas exigências de forma personalizada.

— Em que áreas ou elementos coloca o acento neste momento?

— Em primeiro lugar, estamos a concentrar-nos na tecnologia mais importante que temos: as pessoas. Sou um firme defensor das pessoas e dos talentos, e não partilho as



opiniões catastróficas que prevêem um futuro cheio de ciborgues ou de robôs em que as pessoas ficam em segundo plano.

Acredito firmemente que as pessoas são o eixo de tudo, e continuarão a sê-lo no futuro, onde a tecnologia simplesmente nos dará as ferramentas para chegar mais longe e melhor. O elemento humano é justamente o que fornece o valor acrescentado, o diferencial em comparação com as outras empresas.

Quando numa fase de maturidade a maioria das empresas tiverem tecnologias semelhantes, o que continuará a tornar-nos diferentes serão as pessoas e o talento por trás delas. Os sistemas de inteligência artificial, CRM, big data, etc., permitem-nos otimizar o tempo das nossas equipas, e dedicá-las a tarefas de análise qualitativa e de tomada de decisão, onde fornecem esse valor diferencial que gera emoções nos clientes. A tecnologia deve preencher e melhorar o serviço que oferecemos graças às nossas equipas, mas não pretende substituí-las.

A realidade virtual chega com muita força, as novas formas de gerar e consumir conteúdos, cliente exigente que comunica através de dispositivos móveis e exige eficiência e rapidez, estamos a trabalhar nisso, como não pode ser de outra forma relativamente à exploração.

— Como é que a experiência do cliente melhorou com a implementação dessas tecnologias?

— Os indicadores que gerimos dizem-nos que melhorou bastante e esperamos que continue assim, acreditamos que ainda há muito por ser feito. Os nossos hotéis ocupam geralmente posições muito boas nos rankings de reputação online e, da equipa de comercialização, mantemos uma infinidade de KPI's monitorizados que nos ajudam a entender o que o nosso cliente diz e sente na sua experiência connosco.

Precisamente por essa participação de todas as áreas, somos muito ágeis em transferir os comentários e esses indicadores à exploração, onde as medidas são tomadas imediatamente para corrigir ou melhorar conforme apropriado. O cliente imediatamente vê que o seu comentário tem um efeito "offline" imediato no hotel quase em tempo real, e é isso que o faz ver que estamos centrados nele e na sua experiência.

Nessa parte a tecnologia ajuda-nos muito, mas também na parte de anteciparmos as suas necessidades, os seus gostos e surpreende-lo oferecendo serviços novos e melhores.

No Palladium jogamos para ganhar, e isso implica avançar um passo mais além do que o cliente espera, se não gerarmos emoções nele, não conseguiremos gerar memória nem fidelização.

— Como é que as soluções STAY se enquadram na estratégia do Palladium?

— Vivi na Costa Rica nos anos 90 e fui picado pelo mosquito da sustentabilidade. Lá aprendi que se pode fazer turismo de outra maneira. Na verdade, o que realmente sei é sobre a sustentabilidade do turismo. Penso que temos que mudar a ideia de turismo sustentável para a sustentabilidade do turismo. O meio-ambiente está muito danificado. Se damos cabo do pouco que resta, não sobrá nada. Falemos, então, de tornar o nosso negócio sustentável ao longo do tempo. Ou seja, devemos ir um pouco além das medidas atuais, porque não são suficientes. A maioria visa a reduzir os custos. Temos que pensar mais na sustentabilidade real, embora seja por puro egoísmo, para que as nossas empresas não sejam afetadas. Se, por exemplo, dentro de dez anos as temperaturas médias do verão em Espanha fossem de 50 graus, quem viria aqui procurar sol e areia? Não estamos conscientes da importância que tem. ■

TURISMO

Como a tecnologia potencializa o excesso de turismo que preocupa a Europa?

Todos os anos, os principais destinos europeus entram em colapso com o enorme número de turistas, que superam em muito os habitantes locais, transformando as cidades em lugares saturados e desconfortáveis.

As viagens estão a tornar-se numa tendência amplamente compartilhada. Tanto assim, que as viagens internacionais cresceram 6% em 2018, superando as previsões da OMT (Organização Mundial de Turismo)

Esse crescimento pode ser considerado uma boa notícia, mas não se consegue que os destinos mais populares do mundo se possam expandir para acomodar um fluxo infinito de turistas.

Defensores da proibição do turismo alegam que esse excesso de turismo está a alterar o caráter das cidades históricas.

Segundo Justin Francis, CEO da Responsible Travel, uma empresa que oferece viagens sustentáveis aos clientes, este elevado número de

turistas não só está a degradar a vivência dos moradores locais mas também a experiência turística. As filas intermináveis de turistas para visitar monumentos, levam a que se perca o real e autêntico de cada lugar

Mas quem é o responsável por isso?

Farhad Manjoo, jornalista do The New York Times, analisa a questão em referência às suas últimas férias, que não correram muito bem, justamente pela seguinte razão: deixar-se guiar por tecnologias como Airbnb e visitar cidades saturadas de turistas.

Nas últimas décadas o desenvolvimento da aviação civil juntamente com a criação de companhias Low Cost, que permitiram a redução substancial dos preços dos voos em conjunto com a dinamização dos cruzeiros efetuados por navios capazes de transportar milhares de turistas de porto em porto, contribuíram também para o excesso de turistas. Por esta razão a escala de navios de cruzeiro foi proibida recentemente na cidade de Veneza. A Internet oferece tudo: reservas online, guias locais, mapeamento nos smartphones, transporte com motorista do tipo Uber ou partilha de casas, tipo Airbnb, e, claro, a grande influência das redes sociais. Não se pode falar de turismo sem mencionar Instagram e Facebook, sem dúvida os principais impulsionadores dessa tendência. Há 75 anos, o turismo era uma busca de experiência, agora é sobre o uso de fotografia e redes sociais para construir uma marca pessoal. De certa forma, para muitas pessoas, as fotos tiradas numa viagem tornam-se mais importantes do que a própria experiência.

O Turismo em números: Em 1950 houve mundialmente um fluxo de turistas na ordem do 25 milhões. Em 2016 esse número passou para os 1.200 milhões e estima-se que em 2030 haja um movimento de 1.800 milhões de turistas.

O turismo representa na Europa 10% do PIB e 10% do emprego. Em Portugal em 2017 representava 7,5% do PIB e perto dos 8% dos trabalhadores. ■



PRÊMIO

TOMI ganha prêmio no Global Smart Cities Contest

Distinção concedida pela World's Smart City Organization na área e-GOV das cidades inteligentes.



O TOMI recebeu no dia 1 de outubro, em Londres, o primeiro lugar no Global Smart Cities Contest, da World's Smart City Organization (WSCO), na categoria de E-Gov. O projeto vencedor foi o da implementação de serviços públicos no TOMI, criado em parceria com a Agência para a Modernização Administrativa (AMA). Com esta funcionalidade no TOMI é possível aceder a serviços presentes na administração central, como por exemplo a Loja do Cidadão, tornando-os mais acessíveis e confortáveis para quem precisa.

Trata-se da quarta distinção, no espaço de um ano, relativa à sua contribuição para as Smart Cities. Depois de ganharem o Smart 50 Awards (Kansas, USA); o Smart Cities UK Awards (Reino Unido) e o InovaCidade (São Paulo, Brasil), a empresa portuguesa conquista agora este novo prêmio internacional.

José Agostinho, CEO da TOMI WORLD, considera que "este prêmio, nesta categoria, tem uma enorme relevância. O E-Gov é uma das mais importantes verticais da smart cities, onde a tecnologia consegue agilizar a comunicação entre o Estado e os cidadãos, melhorando a qualidade de vida e o acesso aos serviços públicos."

O Global Smart Cities Contest reconhece os melhores projetos que participam ativamente no desenvolvimento de comunidades. Em 2018, focou-se em cinco categorias: Mobilidade, Energia, IoT, Plataformas de Centro de Operações Integradas e E-Gov. O júri que elegeram os melhores projetos cobre as principais verticais da área das smart cities, contando com Sarolta Besenyei, European Commission Expert, como presidente do júri.

A WSCO é a única organização global que reúne governos, edificações, universidades, empresas, organizações internacionais, ao mais alto nível e com os mesmos interesses - o desenvolvimento da maior comunidade de cidades inteligentes do mundo.

SOBRE O TOMI

O TOMI é um equipamento de informação urbana, criado para servir e interagir com a população. Tem como objetivo disponibilizar informação e serviços oportunos, relevantes e atualizados, acessíveis a todas as pessoas todos os dias, no sítio certo e à hora certa, usando um critério de proximidade. O TOMI está implementado em mais de 100 cidades em Portugal, Brasil e mais recentemente no Chile. Com mais de 7 anos de investigação e desenvolvimento e cerca de 6 anos em operação na rua, o TOMI tem uma tecnologia única no mercado mundial, em evolução contínua, para acrescentar cada vez mais valor às cidades. Está patenteado internacionalmente e premiado a nível mundial.

SOBRE A TOMI WORLD

A TOMI WORLD é uma empresa tecnológica, proprietária do TOMI, desde a sua criação, desenvolvimento e implementação, e de outros produtos de elevada tecnologia. Foi distinguida em 2016 com o prêmio mundial "Technical Innovation Award", atribuído pelo sector out-of-home. E no ano passado com o prêmio Global Golden A' Design Award na categoria de Interface and Interaction Design, pela A' Design Award & Competition, e também com o prêmio Deloitte Technology Fast 500™ EMEA. Em 2018 foi reconhecido mundialmente pela sua atuação no âmbito das smart cities com três prêmios: o Smart 50 Awards (Kansas City, EUA), Smart Cities UK Awards (Londres, UK) e InovaCidade (São Paulo, Brasil). Empresa de atividade global, com um ambicioso projeto de internacionalização, conta já com sede Reino Unido, no Brasil, na China (Macau) e no Chile. Tem por objetivo implementar redes urbanas interativas de informação à escala mundial. ■

Informações em: www.tomiworld.com



TECNOLOGIA

Uma casa longe de casa: o novo paradigma da hotelaria

As televisões foram das primeiras abordagens ao conceito de hotel conectado, e mantêm-se das mais comuns. As smart TVs podem permitir aos hotéis personalizar a experiência do mesmo modo que as aplicações móveis

Margarida Bento

NUM mundo cada vez mais digital, a tecnologia deixou de ser uma comodidade extra para passar a ser uma expectativa do cliente. À medida que os hóspedes dispõem de cada vez mais tecnologia nas suas vidas, o mesmo é esperado dos locais que frequentam – e no caso dos hotéis isto é especialmente sentido. Os hóspedes querem mais do que um lugar onde possam viver confortavelmente durante um determinado período de tempo – querem uma casa fora de casa, por muito curta que seja a sua estadia.

Conseguir isto assenta, essencialmente, em dois pontos chave: maximizar a personalização, com recurso a soluções smart e de analítica, e minimizar a fricção, através da otimização da eficiência operacional e redução de problemas comuns associados com as viagens.

EXPERIÊNCIA ALICERÇADA NA MOBILIDADE

Uma funcionalidade cada vez mais popular é o uso do smartphone como cartão-chave, mas as aplicações móveis altamente integradas têm também vindo a ganhar terreno. Estas Apps oferecem a maior flexibilidade e personalização possível com simplicidade de acesso – cada pessoa tem o seu próprio dispositivo móvel, que está sempre consigo, e a este fica associado o seu perfil na aplicação do hotel. O hóspede pode então personalizar tudo, desde a climatização do quarto, para cada altura do dia, à hora de acordar e ao serviço de quarto e de limpeza. Em suma: os hóspedes ficam com o comando literalmente na palma da mão, podendo controlar toda a sua experiência a partir do momento em que fazem check-in.

Algumas aplicações, como o Marriott Mobile, da cadeia de hotéis norte-americana, vão para além da simples auto-



mação de serviços, permitindo personalizar a experiência do hóspede proativamente durante toda a viagem. Independentemente da fase em que o hóspede se encontra – planeamento, viagem ou estadia – a aplicação vai disponibilizando informação e opções relativas aos serviços que os membros poderão mais precisar naquele momento da sua viagem, com base no histórico de utilização de cada pessoa.

O conceito de concierge digital também está a ganhar popularidade: em complemento com a equipa da receção, os hóspedes podem usar a aplicação móvel do hotel para submeter pedidos de limpeza, valet parking, reserva de jantar, etc., como fariam com um concierge. Os hotéis Marriott têm o Ask Anything, uma funcionalidade de concierge digital na sua aplicação móvel que dá resposta a tudo, desde pedidos de serviço de quarto até sugestões de locais para visitar na cidade.

DIGITAL SIGNAGE, PONTO ESSENCIAL DE COMUNICAÇÃO

A digital signage traz consigo não só a vantagem de um ambiente mais moderno como também uma disponibilização de conteúdos dinâmica e, em certos casos, interativa, que resulta na otimização operacional, numa melhor experiência de cliente, e até mesmo em novas oportunidades de negócio.

No lobby, a digital signage pode ser utilizada para substituir quadros de aviso estáticos, unindo a utilidade à estética para criar um ambiente dinâmico e funcional. Num ecrã conectado, é possível oferecer em tempo real informação sobre o hotel, feed de notícias, informação sobre o tempo, publicidade, entretenimento, etc.

A digital signage permite exibir num único ecrã informação importante e atualizada sobre eventos a decorrer no ho-

tel, completa com agenda e opções de reserva, permitindo que os hóspedes ou participantes tenham acesso a esta informação sem necessidade de recorrer a um balcão de informação. Permite também promover as comodidades do hotel, como spa, lojas e restaurantes, incluindo horários, ofertas e promoções.

É também possível, por exemplo, exibir uma agenda cultural local. Para além dos benefícios em termos de experiência do cliente, isto permite formar parceiras proveitosas com estabelecimentos e organizações locais.

A aplicação mais frequente de digital signage interativa é o wayfinding, encontrado em grande parte dos centros comerciais hoje em dia. Para além de um simples mapa, esta aplicação pode ser integrada com informação sobre eventos a decorrer no hotel.

Nos restaurantes e bares, para além da aplicação típica de digital signage para exibir menus e promoções, as tecnologias Point-of-Sale (POS) permitem reduzir os tempos de espera e facilitar o fluxo de clientes.

Sistemas como o TEOS Manage, da Sony, permitem gerir todo o ecossistema de digital signage do hotel, incluindo opções verticais específicas como booking e gestão de salas de reuniões.

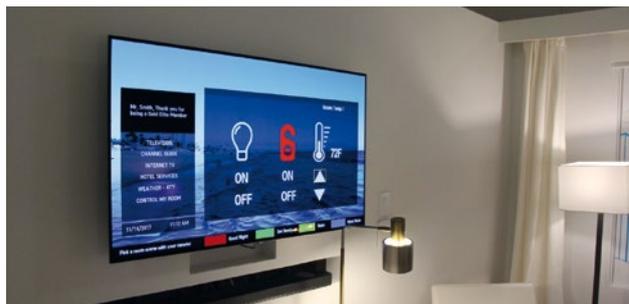
SMART ROOMS E SISTEMAS DE CONTROLO – A IOT NO SEU ESPLENDOR

À medida que os viajantes adotam tecnologias de smart home, automatizando e simplificando os espaços em que vivem, vão começar a solicitar, durante as suas viagens, comodidades de alta tecnologia muito para além do acesso Wi-Fi.

As smart rooms permitem que o hóspede controle completamente o ambiente do seu quarto através de uma aplicação móvel, TV, interface especial ou mesmo de um assistente de voz como a Alexa, da Amazon. Isto inclui a climatização, estores, iluminação, até mesmo detalhes, como a programação do despertador, serviço de quartos, etc., tudo a partir da mesma plataforma. Bem implementado, permite um nível de personalização que oferece ao hóspede uma sensação de “casa fora de casa”.

Vários hotéis já implementaram smart rooms, como é o caso do grupo Hilton, que anunciou recentemente o lançamento de um conceito de smart room a ser implementado em alguns dos seus hotéis ao longo de 2018.

As vantagens que os sistemas de gestão de edifícios representam para os hotéis vão para além de oferecer uma experiência satisfatória aos seus hóspedes – permitem também



poupanças através da otimização das operações e da eficiência energética, como é o caso do Hotel Evolution Lisboa, que, ao adotar o sistema de gestão centralizado SmartStruxure da Schneider Electric, conseguiu integrar todos os sistemas do edifício para maximizar a sua eficiência, alcançando uma poupança anual de 40% na fatura energética.

SMART TVS: NOVOS SERVIÇOS À ESPREITA

As televisões foram das primeiras abordagens ao conceito de hotel conectado e mantêm-se das mais comuns. As smart TVs podem permitir aos hotéis personalizar a experiência do mesmo modo que as aplicações móveis: dependendo das funcionalidades de que o hotel dispõe, podem servir como interface dos controlos do quarto e ponto de acesso a todos os serviços oferecidos pelo hotel, como o serviço de quartos e concierge, ao mesmo tempo que funciona como uma televisão normal com a adição de serviços de streaming e internet browsing, cada vez mais privilegiado pelos hóspedes.

Alguns hotéis capitalizam ainda mais sobre esta tecnologia ao formar parcerias com estabelecimentos locais, como restaurantes e car rentals, permitindo aos hóspedes consultar menus e mapas e fazer reservas diretamente a partir da sua TV.

AUTOMAÇÃO DE SERVIÇOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA TRANSFORMAR A ESTADIA

Estas tecnologias não implicam necessariamente a substituição de colaboradores humanos: assumem apenas tarefas mais repetitivas que normalmente sobrecarregam a equipa e que, por estarem sujeitas a picos horários, levam a um tempo de espera inconveniente para os hóspedes.

Um grande exemplo disto é o check-in automático. Depois do stress e cansaço de uma viagem, ninguém gosta de esperar numa fila para poder aceder ao quarto. A possibilidade de o poder fazer num ecrã digital – ou pura e simplesmente com um toque através da aplicação do hotel – é uma enorme melhoria da experiência do hóspede.

O mesmo se aplica a soluções POS nas lojas e restaurantes do hotel, e, um passo à frente, nos bares self-service onde os hóspedes podem comprar refeições, snacks e bebidas a qualquer hora do dia (ou noite).

A automação, contudo, nem sempre basta. É aqui que entram a inteligência artificial. Seja nos serviços ou nas operações, é essencial que os sistemas tenham a capacidade de se adaptarem constantemente para alcançarem o máximo de eficiência e agilidade.

OPORTUNIDADES DOS SERVIÇOS DE GEOLOCALIZAÇÃO

Parte do potencial das soluções móveis e da automação está na aplicação de serviços de geolocalização que permitem ao hotel saber com precisão a localização dos seus hóspedes, do staff e dos ativos. Este tipo de tecnologia ainda está a dar os primeiros passos, mas tem enorme potencial, tanto a nível de operações como de experiência do hóspede.

Do ponto de vista operacional, a geolocalização permite agilizar aspetos logísticos como a limpeza dos quartos, ao saber exatamente quando os hóspedes deixam o quarto e a localização e status de todo o pessoal de limpeza.

A nível de experiência do hóspede, permite oferecer, por exemplo, serviços fora do quarto via aplicação móvel: em qualquer parte do hotel, o hóspede poderia pedir uma refeição ou bebida, como faria através do serviço de quarto, e esta ser-lhe-ia entregue diretamente no local.

WIFI – CONETIVIDADE TEM DE SER ROBUSTA

Uma conexão rápida e gratuita à internet já não é uma comodidade: é uma expectativa que diz diretamente respeito aos serviços básicos de um hotel. À medida que os dispositivos móveis se multiplicam – e que cada hóspede viaja com mais do que um – levantam-se desafios para a largura de banda, especialmente se estiverem a ser utilizadas aplicações móveis no hotel: todos os hóspedes, sem exceção,



vão estar ligados à internet, no mínimo através do smartphone, com aplicações de fundo a correr constantemente e independentemente do que o hóspede estiver a fazer. Adicionalmente, grande parte dos hóspedes estarão também a utilizar um laptop ou um tablet. A infraestrutura de rede do hotel tem de estar preparada para esta carga, sem perda de qualidade da conexão. ■

PRÉMIO

Portugal novamente eleito o melhor destino de golfe do mundo



O TURISMO de Portugal anunciou que Portugal voltou a ganhar pela 5ª vez o prémio de “Melhor Destino de Golfe do Mundo” e também foi eleito o melhor destino da Europa pelo World Golf Awards 2018.

Os prémios são votados pela internet no site da organização por profissionais do setor, meios de comunicação especializados em golfe, operadores turísticos e também praticantes de golfe.

Fatores como o clima, hospitalidade, cultura, gastronomia, vinhos, praias e variedade de paisagens que juntamen-

te com a qualidade e número de campos de golfe são motivos relevantes para tornar Portugal num destino de eleição para a prática deste desporto.

Portugal conta com 91 campos de golfe dos quais 66 com 18 ou 27 buracos. O Algarve tem o maior número de campos.

Segundo o Turismo de Portugal o Reino Unido representa o maior número de turistas praticantes, cerca de 50%

Praticantes de golfe em Portugal por nacionalidades:

Reino Unido – 50%

Portugal – 14%

Suécia – 11%

Irlanda – 5%

Alemanha – 5%

Várias – 15%

Turismo de Portugal:

www.turismodeportugal.pt ■

Luxo com vista para a Ria



O Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel garantiu à região de Aveiro o seu primeiro cinco estrelas à altura do distrito

Sara Raquel Silva

FICA no lugar da Vista Alegre, em Ílhavo e trouxe o glamour que faltava a uma região célebre pelas suas belezas naturais, entre as quais se destacam as praias de areias finas no estuário da Ria. Falamos do Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, unidade com 82 quartos, que a partir de novembro passarão a 95, repartidos por três alas distintas.

A ala do Palácio, um edifício secular cujo início de construção remonta aos finais do século

XVII que mantém o traçado original, com tetos e rebocos em gesso, retratos e paisagens nas paredes foram objeto de um cuidado restauro e adaptação, e conta com dez quartos, quatro dos quais suites.

A Capela é do final do séc XVII, mandada construir por José Ferreira Pinto fundador da Vista Alegre, que desde os primeiros anos de atividade da fábrica instituiu as festas da Vista Alegre, que se perpetuaram e que desde 2015 fazem parte do património Cultural Imaterial Português.

As festas, para além da componente desportiva, lúdica, social têm também uma componente religiosa. Realizam-se sempre no primeiro fim de semana de julho e no domingo tem a celebração na parte da manhã de uma missa e à

tarde prolonga-se a festa e sai a procissão da imagem da padroeira que percorre a fábrica, o bairro social e regressa à capela.

Em contraponto com a zona histórica, o edifício contemporâneo faz-se destacar pelo minimalismo dos seus traços, sendo agregado ao espaço interior através de uma escada metálica em espiral. Com vista privilegiada sobre o Rio Boco, braço da Ria de Aveiro

Destaca-se, ainda, a presença de peças e de desenhos murais, realizados pelos pintores da Vista Alegre como o Mestre Palmiro Peixe na ala do Palácio e na ala Nova pelos artistas do atelier de pintura manual da Vista Alegre.

Os três pisos são temáticos e celebram o processo de produção da porcelana, desde a modelagem, passando pelas peças em branco e, finalmente, pelas peças decoradas manualmente pelos artistas do atelier da Vista Alegre.

Recentemente o hotel iniciou a reabilitação das casas do antigo bairro operário, passando a contar no final do ano com mais 13 quartos. A decoração dos quartos será idêntica à dos quartos do palácio.

As peças de porcelana Vista Alegre usadas são de ORNAMENT do artista francês Sam Baron, em que o artista se inspirou nos trabalhos em estuque que encontramos nos tetos do palácio da Vista Alegre e como tal redesenhou para esse serviço toda uma série de rosáceas estilizadas.

Não se encontra à venda nas lojas, mas esta mesma linha tem diversas opções como a linha dos Chef's que resulta numa série de pratos feitos a pedido e em parceria com outros chef's quer portugueses quer estrangeiros muitos deles com estrelas Michelin, refere responsável do hotel.

O sub-chefe Ricardo Marques faz parte da equipa da cozinha do Montebelo. Apesar de



ter nascido na Venezuela é filho de Ilhavenese e considera a cidade como sua. Estudou em Londres no "Le Cordon Bleu London" onde obteve o diploma de cozinha. aprofundou os estudos também com introdução à cozinha francesa, desde a cozinha clássica à cozinha regional e alta cozinha contemporânea. Foi também em Londres que começou o seu percurso profissional mas, a "saudade" fez com que voltasse a Portugal. ■



«Um ano forte no centro de Portugal»

«O reforço na notoriedade do Centro de Portugal é a nossa principal estratégia.»

Sara Raquel Silva



— Os resultados definitivos da atividade turística em 2017, publicados a 24 de outubro, pelo INE – Instituto Nacional de Estatística, comprovam que o ano passado foi o ano de todos os recordes para o Centro de Portugal. Pedro Machado, o presidente do Centro de turismo do Centro de Portugal: Qual foi a Estratégia?

— O crescimento da procura do Centro de Portugal por parte dos visitantes tem sido um caso de sucesso nos anos mais recentes. De ano para ano, o interesse da região aumenta dentro e fora do país, numa tendência imparável que culminou

com o registo de números absolutamente históricos no ano de 2017.

Para esta realidade, muito contribui a diversidade, que é uma das marcas da região. De facto, ao contrário de outros territórios, o Centro de Portugal oferece a quem o visita uma multiplicidade de atrativos, não se cingindo a apenas um produto. Enquanto outros asseguram sol e praia, ou património, ou natureza, o Centro de Portugal disponibiliza tudo isto numa só região, constituída por 100 municípios. Esta é uma região que reúne as condições ideais para ser um destino atrativo, devido à sua grande diversidade de recursos turísticos e possibilidades de visita. É um território singular, único e ao mesmo tempo diversificado, capaz de atrair o turista mais curioso e exigente.

A estratégia do Turismo Centro de Portugal, e da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, em apostar na divulgação da diversidade da região tem alcançado resultados extremamente promissores.

— Assim, a região Centro de Portugal registou um crescimento de 19,9% nas dormidas, relativamente ao ano de 2016: foram 6,76 milhões, face a 5,64 milhões nos 12 meses anteriores. Um aumento particularmente relevante se comparado com o crescimento médio de dormidas a nível nacional, que se cifrou em 10,8% no mesmo período. Qual foi a repercussão para os residentes?

— Pretende-se que o turismo e o lucro que dele advém, seja investido no território e na melhoria das condições de vida das pessoas que nele habitam. No entanto, é uma questão sobre a qual não temos dados concretos para responder.

— Dos Estados Unidos, por exemplo, chegaram mais 69,1% de hóspedes (73,4 mil no total), responsáveis por mais 81,8% de dormidas (141,8 mil). Do Brasil, vieram mais 43,2% de hóspedes (133,2 mil) e mais 40,0% de dormidas (203,0 mil). Crescimentos também muito significativos são os registados nos mercados de Itália (mais 46,4% de hóspedes e 75,3% de dormidas), Irlanda (mais 72,0% de hóspedes



e 98,0% de dormidas) ou Reino Unido (mais 24,6% de hóspedes e 28,8% de dormidas). Por quê?

— A nossa resposta passaria por dizer que se deve à promoção externa feita pelo Turismo de Portugal e pelas Agências Regionais Promoção Turística, e talvez, devido a fatores externos, dos destinos que competem diretamente connosco por esses mercados.

— Uma última nota para referir que 2017 foi o ano em que o total de visitantes estrangeiros no Centro de Portugal mais se aproximou do número de visitantes nacionais: foram 1,4 milhões de hóspedes estrangeiros e 1,8 milhões de hóspedes portugueses. Houve alguma estratégia especial?

— Pretendemos que o Centro de Portugal continue a aumentar o número de turistas estrangeiros e nacionais, bem como o número de hóspedes, de dormidas e o REVPAR. O reforço na notoriedade do Centro de Portugal é a nossa principal estratégia.

— Algumas pessoas queixam-se que é sazonal. Há algo a fazer relativamente ao facto?

— O turismo é tradicionalmente sazonal. Por todo o mundo, sentem-se os efeitos desta sazonalidade, muito devido às condições climatéricas (as pessoas predispõem-se a viajar nas alturas de Primavera/Verão; quem tem filhos, opta por tirar férias na altura das suas férias escolares; ...). A opção será sempre promover as chamadas “escapadinhas” durante todo o ano, os fins-de-semana prolongados, os city breaks, ... , pelo que uma estratégia de promoção turística deverá sempre atender a estas vicissitudes, e estruturar produtos que possam contrariar esta sazonalidade (produtos turísticos que sejam apelativos durante todo o ano).

— O que fazer para afastar as pessoas das grandes cidades como Coimbra, que se queixa de excesso de visitantes, e levá-los para outras cidades mais pequenas e dando-lhes a conhecer o turismo de natureza? Pode enumerar alguns planos?

— Não temos qualquer informação de que cidades como Coimbra tenham “excesso de visitantes”. No entanto, se falarmos de cidades nacionais, como Porto e Lisboa, onde já se sente, nalgumas ocasiões, um grande número de turistas, a estratégia será sempre procurar atrair e fazer dispersar esses turistas por todo o território nacional, em particular pelas zonas mais interiores do País. Isto consegue-se com produtos turísticos diferenciadores, de qualidade, e comercializáveis junto de operadores turísticos, que possam chegar aos turistas que pensem fazer férias em Portugal. A aposta no online e no digital, é cada vez mais um dos pontos fortes da atuação e da estratégia da TCP. ■



TURISMO ESTRATOSFÉRICO - VIRGIN GALACTIC

Virgin Galactic faz história ao conseguir seu primeiro voo espacial tripulado



A Virgin Galactic, empresa do magnata multi-milionário Richard Branson, fez história nesta semana ao conseguir seu primeiro voo espacial tripulado.

A NAVE alcançou o espaço pela primeira vez com seu veículo sub orbital VSS Unity, durante um voo de teste sobre o deserto de Mojave e que atingiu 82,7 quilômetros de altura. Segundo a imprensa, como a Space, a altitude alcançada está acima do limite de 80 quilômetros (50 milhas) usando NASA e a Força Aérea dos Estados Unidos, mas abaixo da famosa “linha Karman”, 100 quilômetros acima do nível do mar. Então onde está a fronteira do espaço? Alcançou-o ou a Virgin Galactic não conseguiu sair do limite da Terra?

Mesmo com tudo isso, o voo foi um sucesso. Começou logo às 15.00 horas quando a VSS Unity dirigiu-se aos céus sob o avião de transporte WhiteKnightTwo, VMS Eve, do aeroporto espacial de Mojave. A Eve largou a Unity a uma altura de 15.000 metros, após o piloto Mark Stucky e o co-piloto C.J. Sturckow terem ligado o motor do foguete.

O motor trabalhou durante 60 segundos, acelerando o

veículo a uma velocidade máxima de Mach 2,9, ou seja 2,9 vezes a velocidade do som. A missão terminou às 16h15, tendo o veículo pousado numa pista do aeroporto espacial de Mojave.

Quando estiver totalmente operacional, o VSS Unity levará os passageiros em viagens curtas para o espaço sub orbital, por US \$ 250.000 viagem. Estas missões permitirão aos clientes experimentar alguns minutos de ausência de gravidade e também ver a curvatura da Terra contra a escuridão do espaço. Se tudo correr bem, os primeiros turistas poderão chegar em 2019.

“Com os nossos olhos nas estrelas, vimos cumprido o nosso maior sonho e nosso desafio mais difícil até agora”, disse Richard Branson depois da nave retornou à Terra.

Com este primeiro voo espacial, a Virgin Galactic está à frente de seus dois principais concorrentes no turismo estratosférico: Blue Origin de Jezz Bezos e Elon Musk da SpaceX, que vai tentar a sua sorte com o seu primeiro voo em junho 2019.

Este voo da Virgin Galactic utilizou o quarto foguete da missão de teste VSS Unity, Virgin Galactic apresentado oficialmente em fevereiro de 2016. Os outros três testes de motor foram realizadas em abril, maio e julho deste ano e levou a Unity a altitudes máximas de 25,7, 34,9 e 52 quilômetros, respectivamente. ■

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



SIGA-NOS NO FACEBOOK
www.facebook.com/tecnohotelpt

Blockchain: A chave para autenticar as avaliações?

A indústria hoteleira não vive imune às deficiências do atual modelo de avaliações. Hoje em dia é uma indústria onde a comunicação entre os fornecedores e os consumidores é deficiente e muitas vezes enganosa.

Alexander Yakimov

“O SISTEMA de avaliação no setor da hotelaria não está a funcionar bem e as reviews online são um desastre”. Para a Review Network, o mundo das avaliações passa por um momento delicado. No entanto, o blockchain pode mudar essa tendência. É o que se afirma num artigo da Hospitality Technology, onde dizem que esta tecnologia transformará positivamente o atual sistema de avaliação.

Não há dúvida de que, em todo o mundo, a maioria das pessoas consulta as reviews online para obter informações e orientações sobre onde comer, dormir e até mesmo trabalhar. A indústria hoteleira está na vanguarda e, como esperado, não está imune às deficiências deste modelo de avaliação. Segundo as palavras da Review Network, é uma “indústria, onde a comunicação entre os fornecedores e os consumidores é deficiente e muitas vezes enganosa”.

Não obstante, a forma como as pessoas formam as suas opiniões e como isso influencia a maneira como gastam o seu dinheiro é fundamental para o sucesso dos estabelecimentos hoteleiros. Devido ao fácil acesso à Internet e à grande quantidade de informação disponível, os consumidores muitas vezes formam opiniões e tomam decisões em tempo recorde que podem estar erradas devido a essa celeridade.

MÁXIMA CONFIANÇA NAS REVIEWS

Mas também, os utilizadores não param para analisar as opiniões com cuidado e, embora seja verdade que 91% das pessoas leem as reviews

antes de tomar uma decisão, apenas 32% delas leem mais de seis. A grande maioria (84%) confia nessas reviews como nas recomendações pessoais que possam ser feitas por um amigo ou um membro da família.

No entanto, diferentes estudos garantem que cerca de 20% dessas reviews são falsas ou, pelo menos, não se ajustam totalmente à realidade do estabelecimento.

Alguns dos hoteleiros que estão a ler este artigo já foram certamente vítimas de um comentário falso ou tendencioso. Então, qual é a solução?

Segundo a Review Network, a solução passa pelo blockchain, ou seja, na descentralização das reviews, à prova de manipuladores.

Não há dúvida de que a tecnologia blockchain e a inteligência artificial serão dois dos fatores que mais influenciarão o setor nos próximos anos. Essa tecnologia tem a capacidade de fornecer opiniões em tempo real e de alta qualidade, utilizando os dados demográficos para garantir que o sistema seja confiável e inviolável.

INCENTIVOS MONETÁRIOS EM TROCA DE REVIEWS REAIS

O blockchain pode ajudar a combater as falsas críticas de várias maneiras. No nível mais básico, existe um sistema bem projetado de economia simbólica que oferece incentivos monetários àqueles que contribuem para o sistema de uma forma que beneficie a comunidade em geral. Para tal, podem ser oferecidas recompensas aos utilizadores que escrevam reviews de qualidade e punições aos que não o fazem. Os utilizadores devem ‘apostar’ tokens na validade dos seus comentários. Se uma review for rejeitada, o utilizador perde os tokens apostados, sendo por isso motivado a escrever apenas reviews de alta qualidade, com base na realidade que viveu e que pode realmente beneficiar aos outros utilizadores.

O passo seguinte é chegar a um consenso descentralizado na comunidade. Basicamente,



os sistemas do blockchain permitem-nos implementar modelos onde as comunidades se autorregulam, o que pode também ser aplicado às reviews. Quando alguém escreve uma review, sob um modelo de blockchain, deve passar pelo processo de validação da comunidade.

O método é simples: vários membros da comunidade são escolhidos (aleatoriamente, por reputação, por sorteio cego...) para rever os comentários. Por sua vez, podem ser criados níveis adicionais para reportar sobre as reviews, distribuir recompensas com base na utilidade das reviews classificadas pela comunidade e utilizar o conceito de reputação para conceder um poder de voto mais forte aos diversos membros da comunidade. Em resumo, o blockchain permite-nos implementar todos esses mecanismos de auditoria pelo público.

ADEUS ÀS FAKE REVIEWS?

Hoje em dia, a transparência é uma necessidade, não uma opção. Uma vez que um consumidor tem uma experiência negativa, onde a realidade não cumpre com às suas expectativas, a fidelidade à marca é perdida. A introdução deste sistema de avaliações, e outras similares, ajudaria o público a tomar decisões importantes. Essas avaliações estimulariam a lealdade à marca e, no caso da indústria hoteleira, a possibili-

dade de uma avaliação positiva, já que a experiência se ajustaria quase certamente ao que os outros utilizadores afirmam.

Ao utilizar a tecnologia blockchain garante-se que todas as informações e os dados permaneçam puros, algo que hoje torna-se complexo. A utilização dessa tecnologia garantirá que os dados não possam ser manipulados de forma alguma, algo que pode acontecer nas estruturas existentes.

Já foi provado que as plataformas como o Yelp têm fake reviews e, segundo Business Insider, a Universidade de Chicago financiou pesquisas que mostraram efetivamente que muitas dessas falsas avaliações são realizadas por bots alimentados com inteligência artificial, e parece não haver (por agora) nenhuma maneira de pará-lo.

Finalmente, a inteligência artificial ajudou a criar falsas reviews, mas, ao mesmo tempo, o futuro dessa indústria depende da inteligência artificial para conseguir impedi-las. Com o blockchain, as empresas dedicadas às reviews podem sobreviver graças ao fato de que as reviews serão autenticadas. Além disso, através da tecnologia blockchain, as empresas podem incentivar os seus hóspedes a deixarem opiniões válidas, algo que apenas servirá no final para beneficiar os hotéis, pois, desta vez sim, serão totalmente certificadas. ■

COM O SURGIMENTO DA PESQUISA POR VOZ

Como faço para adaptar o meu hotel às pesquisas por voz?



Embora seja um serviço utilizado à já algum tempo, 2017 foi o ano do arranque das pesquisas vocais graças à popularidade de dispositivos como o Google Home e o Amazon Echo. Mas como faço para que o meu hotel se posicione nesse tipo de consulta?

NOS Estados Unidos, 40% dos adultos já utilizam diariamente a pesquisa vocal. De acordo com o Search Engine Watch, as pessoas realizam 35 vezes mais pesquisas vocais no Google do que há uma década. Acima de tudo, porque, hoje, o reconhecimento de voz nas pesquisas é tão preciso que, segundo a eHotelier, existe apenas uma margem de erro de 8%. E embora seja um serviço utilizado há já algum tempo, 2017 foi o ano da decolagem da pesquisa vocal graças à popularidade dos dispositivos como o Google Home e o Amazon Echo. Quem poderá recusar a capacidade de controlar os dispositivos com a voz e pesquisar informações através da Internet falando diretamente para uma máquina?

UMA OPÇÃO FLEXÍVEL

Ao fim e ao cabo, a voz é a maneira mais natural de comunicação. Ao falar com um smartpho-

ne sem utilizar o teclado ou o ecrã, podemos realizar mais tarefas ao mesmo tempo e aceder ao conteúdo de maneira rápida e eficiente. De fato, de acordo com um estudo do Google, 38% das pessoas falam ao telefone enquanto assistem à televisão e 23% dos adultos utilizam a pesquisa vocal enquanto cozinham. Por tudo isso, esta inovação tecnológica está a ter um impacto importante nas empresas e na forma como devem comercializar os seus produtos.

IDS PARA PESQUISA VOCAL

De acordo com o eMarketer, mais de 45 milhões de dispositivos assistidos por voz são atualmente utilizados nos Estados Unidos. E é provável que o número suba para 67 milhões em 2019. Entre esses dispositivos de inteligência artificial, destaca-se o Google Home, assistente do Google, Amazon Echo com Alexa e Apple HomePod com Siri.

Também já existem assistentes nos smartphones, incluindo Cortana para a Microsoft e Bixby para a Samsung. O crescimento da utilização deste tipo de dispositivos é exponencial. A Siri por exemplo acumula mais de 2 mil milhões de consultas vocais por semana.

Mas o que explica esse fenómeno? A pesquisa por voz é uma maneira mais segura, simples e rápida de aceder a informações quando os utilizadores estão, por exemplo a conduzir. Além disso, os recursos de reconhecimento de voz dos dispositivos e os resultados da pesquisa melhoram continuamente. Quanto mais pesquisas são feitas, mais as máquinas aprendem e otimizam os resultados.

50% DAS PESQUISAS SERÃO VOCAIS EM 2020

De acordo com a ComSore, 50% das pesquisas em 2020 serão vocais. Isso afetará muito a for-



ma como vendemos os nossos quartos. Portanto, é importante entender essa nova tecnologia e otimizar as estratégias de marketing para enfrentar os novos desafios. O reconhecimento de voz afetará especialmente o SEM, ou seja, todas as ações encaminhas para posicionar a nossa marca nas pesquisas vocais e a criação de conteúdo, já que ambos terão que ser otimizados rapidamente para incluir as pesquisas vocais.

IMPORTÂNCIA DAS PALAVRAS-CHAVE LONGAS

Como as pessoas utilizam cada vez mais as pesquisas vocais, é importante analisar as estratégias de otimização das nossas palavras-chave. Quando os utilizadores decidem realizar pesquisas vocais, tendem a utilizar várias palavras ou até frases completas. Na verdade, o modo como a voz é utilizada para as pesquisas é totalmente diferente de como é utilizado o teclado. As palavras-chave longas, ou seja, mais de três palavras, começam a ser mais importantes do que as palavras-chave genéricas.

OTIMIZAR O CONTEÚDO PARA AS PERGUNTAS

Além de otimizar o conteúdo com a utilização de mais de duas ou três palavras-chave, os especialistas de marketing dizem que também se deve ter em conta que as pesquisas vocais são realizadas com frases completas e geralmente na forma de perguntas. Por exemplo, em vez

de utilizar termos de pesquisa escritos, como “o melhor hotel em Madrid”, as pessoas perguntarão: “Qual é o melhor hotel em Madrid?” Os utilizadores já fazem cada vez mais perguntas ao comunicar com os seus dispositivos móveis. Sem dúvida, este é o futuro da informação na web. As pesquisas vão diretamente para os dispositivos vocais, como se duas pessoas estivessem a conversar. Por conseguinte, é muito importante identificar as perguntas que as pessoas poderão fazer em relação ao seu hotel. Depois que essa etapa tenha sido concluída, poderá incluir essas perguntas na secção das perguntas frequentes do seu site ou criar o conteúdo, como um post nos blogues, onde poderá responder a essas perguntas.

CONTEÚDO LOCAL E ADAPTADO

As empresas e, conseqüentemente, os hotéis, começam a adaptar-se a essa nova realidade do consumidor. Os especialistas em marketing de cada hotel deve criar o conteúdo local, pois é provável que os utilizadores façam perguntas aos seus dispositivos com base na sua localização geográfica. Por fim, antecipar as solicitações dos utilizadores e aproveitar a grande oportunidade oferecida pelas pesquisas vocais será fundamental para qualquer campanha. E tem que apressar-se, porque, como diz o especialista Frederic Gonzalo à eHotelier, os hotéis das grandes empresas como a Expedia já estão a avançar na otimização das pesquisas vocais. ■

As sinergias abraçam a tecnologia blockchain

«A estrada já está feita». Esse caminho de comunicação chama-se blockchain. O Bitcoin não é mais do que um veículo, e estão a chegar muitos mais. Quatro especialistas analisaram as mudanças que resultam dessa rutura.

David Val Palao

O EVENTO organizado pela Peldaño concluiu com o debate mais futurista do congresso. Foi realizado na sala Hikvision e incidiu sobre a tecnologia blockchain e a implementação do bitcoin. Teve a participação de Oscar Lage, responsável pelo Centro de Inovação em Cibersegurança e Blockchain da Tecnalia; Covadonga Fernández, fundadora do Blockchain Media; Miriam Garcia cybersecurity & Techlaw do Grupo Ecix e Amuda Goueli, CEO de Destinia.

Para este grupo de especialistas, o blockchain é muito mais do que o bitcoin. “É a tecnologia do presente e do futuro”, aventurou-se a dizer Amuda Goueli, CEO da Destinia. Vê-o também como um canal de comunicação como a Internet o é actualmente. Dentro desse canal, desse rio, o bitcoin não é mais do que um navio. Em breve, milhares de outros navios surgirão.

Miriam Garcia reconheceu que é um “protocolo que permite várias utilizações além das criptomoedas”, enquanto Oscar Lage enfatizou a sua horizontalidade: “Entendemos o blockchain como um registo de informações que não é controlado por ninguém, nem pelos bancos nem pelos governos. É controlado por toda a comunidade de utilizadores”.

Para Covadonga Fernandez, que já recebe o seu salário em bitcoins, o blockchain influenciará, e muito, os setores do turismo: “Plataformas como o Booking irão descentralizar-se. Acabarão com a intermediação”. Mas foi Amuda Goueli quem aprofundou mais essa área. «Com o passar dos anos, começou a haver uma “Coca-Cola” em cada setor. No setor das viagens encontram-se o Booking e Expedia, que representam por 40% das reservas de hotel em cidades como Barcelona. Controlam a economia do turismo de muitos países, disse ele. Ninguém pode lutar contra o seu poder. “Mas o blockchain é a democracia, é como a



Wikipedia. E o mais importante é que não há comissões”, concluiu. Mesmo assim, Covadonga acrescentou que teria que haver uma situação intermediária, porque essa informação deve ser hospedada em algum lugar”.

Amuda, respondeu: “Se tiver uma plataforma de alcance mundial, coloco o meu hotel lá e pronto”, para o cliente Chinês, Tailandês, Francês ou Madrileno. “O blockchain mudará a vida dos hoteleiros porque não será necessário ceder os meus quartos a um banco de camas ou a uma OTA. Haverá um custo zero por reserva e algo simbólico será pago para manter a plataforma. Alcançarei milhões de pessoas em tempo real, sem chantagem e sem comissões elevadas. As comissões às OTAs, por vezes, podem chegar a 30%”.

PROBLEMAS LEGAIS

Embora seja verdade, as leis são muito mais lentas do que a tecnologia, por isso, de modo a dar a via livre ao blockchain, devemos legislar muito mais rapidamente. «Atualmente, mais de 90% da população não sabe o que é o blockchain ou a compra em bitcoins. Mas os regulamentos terão que agrupar-se para que as empresas tenham segurança jurídica perante esta tecnologia”, explicou Miriam García.

“Voltamos à troca, mas no mundo digital”, disse Oscar Lage. “Os dilemas surgem face aos regulamentos”, reconheceu. Especialmente agora com o novo RGPD, será uma grande dor de cabeça apagar os dados sensíveis numa plataforma que ninguém controla. Será necessário desenvolver estratégias para se poder apagar certas partes sem mostrar o rasto do utilizador que as solicita”. ■

WINTERHALTER

Sistema de cestas duplas para maximizar a economia por lavagem

A Winterhalter lançou no mercado um sistema de cestas duplas através do qual a economia do estabelecimento atinge uma nova dimensão. Além disso, a velocidade dos ciclos de lavagem postula que essa proposta é ideal para os estabelecimentos cuja rotatividade dos clientes é elevada, ou para aqueles que não possuem um grande stock de louças e de utensílios domésticos.



A EFICÁCIA e a rapidez no trabalho diário são dois aspetos altamente valorizados, pelo que é importante que os equipamentos utilizados na hotelaria funcionem de forma adequada. Precisamente na sua procura de eficiência e de rapidez na lavagem, a Winterhalter lançou uma vasta gama de cestas, cada uma especialmente concebida para uma utilização específica ou para lavar um determinado tipo de objeto. Porque utilizar a cesta correta para a tarefa correta terá um efeito diferente quando se trata de alcançar os resultados de lavagem esperados pelo profissional.

PARTICULARIDADES NO DESIGN

Cada cesta desta nova gama de Winterhalter tem as suas particularidades.

Estas oferecem um design funcional de alta qualidade que, acima de tudo, brilha pela sua praticabilidade. O design aberto das cestas da empresa alemã garante a penetração da água e a circulação do ar para deixar todos os utensílios da máquina de lavar louça limpos e brilhantes, conseguindo assim excelentes resultados de lavagem e de secagem.

Mas, com o intuito de dar um passo à frente, a empresa especialista em lavagem industrial incorporou um sistema de cesta dupla nos seus equipamentos das séries UC e PT. Com este sistema de cesta dupla, o desempenho do equipamento é aumentado e a água, a energia e os produtos químicos são mais racionalizados.

As cestas duplas Winterhalter oferecem uma grande economia e eficiência, lavando mais louças, utensílios ou vidros com apenas um ciclo de lavagem. Graças a essa velocidade, este sistema é altamente recomendado para empresas com momentos de grande assistência ao cliente ou com um número reduzido de utensílios e com muita rotação. ■

Contacto: info@winterhalter.biz

JUNG

Módulo para o controlo completo da instalação fácil da luz



A monitorização e o controlo de todos os tipos de dispositivos num espaço são fáceis a partir de um único módulo. Além disso, a sua rápida adaptação ao ambiente torna a substituição das antigas instalações uma tarefa muito mais fácil.

O NOVO sistema modular LB Management da Jung pode combinar uma ampla variedade de dispositivos de iluminação e persianas, estores e cortinas motorizados substituindo os produtos anteriores de gestão das luzes e das persianas do catálogo do fabricante.

As instalações atualmente existentes podem ser substituídas fácil e economicamente pelos módulos individuais do novo LB Management da Jung, que são extremamente compactos graças à sua profundidade de 24 mm que oferece mais espaço para a conexão. Compatíveis com as séries A, LS e CD da Jung, são construídos num suporte de aço muito rígido e encaixam-se perfeitamente em qualquer caixa elétrica embutida.

Além disso, são conectados com muita facilidade e, uma vez que esta operação é realizada, é possível realizar um teste de operação graças ao botão de teste integrado.

Da mesma forma, o sistema de sinalização por LED ou a tela dos módulos de LB Management da Jung garante que nenhum erro ocorrerá durante a montagem.

Essas ajudas otimizam o arranque do sistema, além de reduzir e facilitar o trabalho do instalador.

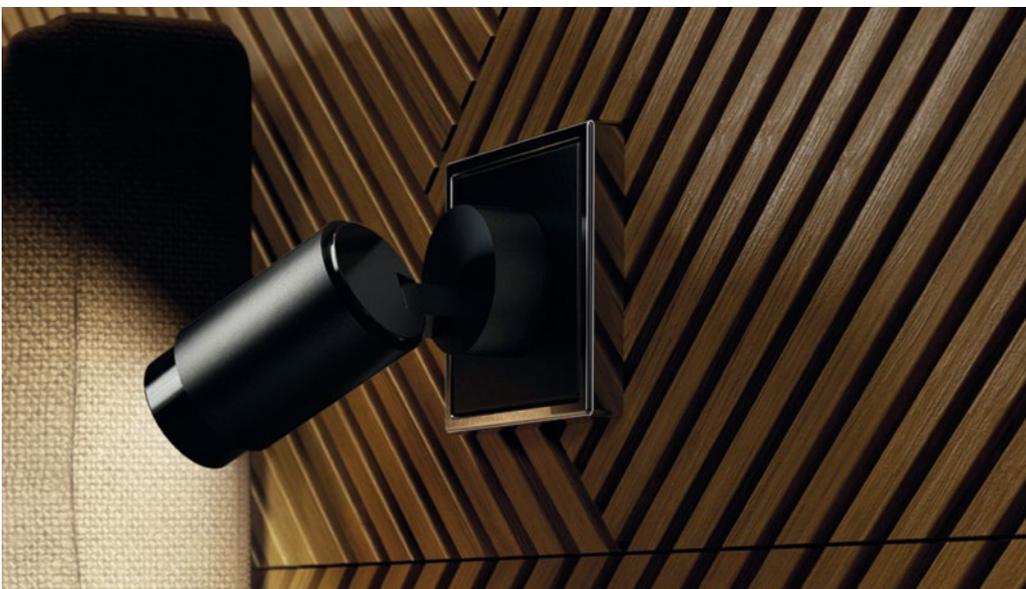


CONFORTO DE MANUSEAMENTO

As funcionalidades dos vários dispositivos de iluminação e as persianas, as cortinas ou os estores motorizados podem ser combinados com total liberdade para cobrir qualquer necessidade de iluminação, tanto para fins de decoração ou de ambiente, como também de economia da eficiência energética. O utilizador poderá regular e programar a iluminação diretamente do módulo LB Management da Jung, ou automatizar as rotinas e os cenários habituais através de sensores ou de temporizadores. Também está disponível o novo aplicativo para smartphones Jung Clever Config, que funciona com a tecnologia Bluetooth de baixa

Energia (LE). Isso permite que o novo sistema modular LB Management da Jung seja totalmente independente de qualquer outra rede, tanto sem fio como com fio (Wi-Fi, Ethernet, etc.), o que simplifica também a sua instalação e facilita o seu manuseio. Assim, as configurações são transferidas diretamente de um dispositivo para outro ou podem ser importadas de outras instalações. Além disso, sendo protegidas por uma senha, as configurações e o emparelhamento dos dispositivos são protegidos contra os acessos indesejados. ■

Informações:
JUNG Portugal, info@jungportugal.pt



Muitas razões para optar por cozinhas abertas num restaurante



Por que optar por cozinhas abertas? Não é segredo para ninguém que o nosso ambiente tem uma grande influência no nosso modo de ser e de agir e, no caso da cozinha, o design e a estética são muitas vezes decisivos. Os profissionais apreciam um espaço versátil, bonito e bem projetado para desenvolver o seu talento durante horas intermináveis de trabalho e os clientes entendem cada vez mais a gastronomia como uma experiência, um espetáculo.

POR esta razão, o facto de que o coração do nosso restaurante - a cozinha - seja visível pelo cliente e visualmente embutido com a sala, dá um valor acrescentado ao conceito que queremos transmitir, tornando o nosso produto sensorial, visual e cénico.

Que outros benefícios proporcionam uma cozinha aberta? Em primeiro lugar, o facto de cozinhar “à vista do cliente” gera muita confiança no restaurante. Mas, atenção!

Para que a “magia aconteça”, devemos oferecer um cenário limpo, digno e muito sincronizado: uma cozinha caótica e suja será contraproducente para os nossos propósitos.

Por outro lado, e desta vez focalizando na perspetiva do cozinheiro, cozinhar à vista no restaurante obriga-nos a tirar o melhor de nós mesmos como profissionais: a execução das elaborações e, acima de tudo, a gestão da higiene deve ser impecável. Além disso, cozinhar frente ao cliente requer um



bom trabalho de planificação prévio (arrumação) e uma “co-reografia” muito elaborada pela brigada de cozinha.

O sucesso deste tipo de instalação consiste na relação estabelecida entre empregador-cliente-trabalhador.

Mas o caminho para chegar a este panorama idílico não está exatamente coberto de rosas.

Em primeiro lugar, devemos fazer um estudo cuidadoso da nossa oferta gastronómica, da nossa capacidade produtiva e da distribuição da instalação. A partir deste trabalho anterior será escolhido o conjunto que comporá o nosso cenário: naturalmente que além da qualidade das máquinas, deve ter um design funcional e estético de primeira classe. Não só as máquinas têm que ser bonitas, como também os paramentos, os pavimentos e, em geral, todos os detalhes da instalação têm que ser incluídos dentro de um conceito estético: não há espaço para a improvisação ou “ruído” visual.

Em segundo lugar, não podemos esquecer a higiene, a limpeza e a imagem da equipa: embora este aspeto não deva ser negociável em qualquer cozinha, numa instalação visível qualquer descuido torna-se um pecado imperdoável. Não estamos apenas a vender alimentos, estamos a vender sensações e tanto a “evolução” do prato na cozinha como o resultado final que será apresentado à mesa é muito importante para o cliente.

Em terceiro lugar, para que, nessas cozinhas, todo o mecanismo funcione, precisamos ter um pessoal altamente qualificado: tanto na cozinha como na sala, o serviço deve ser fluído e muito organizado. É muito importante que a equipa comunique de forma eficiente e em nenhum caso a sensação de stress deve ser transmitida à sala.

Para terminar, podemos fazer uma menção especial dos materiais e do design da área de aquecimento. Embora o império do aço inoxidável nas cozinhas profissionais seja indiscutível, pode ser personalizado com diferentes cores e acabamentos, dependendo das necessidades. Não podemos tão pouco esquecer os materiais de porcelana ultracompactos

para superfícies de trabalho. Para a área de aquecimento as cozinhas “monobloco” da gama Star Une de Repagas com todas as máquinas incorporadas numa superfície lisa sem juntas, acabadas por portas e controlos de design, são muito interessantes para a cozinha e a área visual.

São blocos de aquecimento totalmente personalizáveis e personalizados, nos quais é possível eleger diferentes máquinas das séries 750 e 900 e escolher um sistema de apoio com suporte modular ou suspenso.

Uma montagem perfeita num único plano de trabalho, uma bancada sem juntas e selagens feitas em 2 mm ou 3 mm de espessura.

Tudo isso define a oferta da Repagas em referência a estes blocos de fabrico exclusivo, aos quais podemos conceder a condição de irrepetíveis e único que lhe permite criar a sua cozinha *ad-hoc*. ■

Contacto Respaga em Portugal:
Secotécnica - Equipamento Hoteleiro, Lda,
Rua Afonso de Albuquerque, 19
3080-041 - Figueira da Foz - Portugal
Email: secotecnica@gmail.com



ZENNIO

Domótica, ao serviço da personalização

O controlo de fragrâncias no quarto, a reprodução de áudio através da conexão Bluetooth, o check-in e a abertura das portas através da tecnologia móvel tornaram-se numa ferramenta fundamental para aumentar a personalização e a distinção dos hotéis, bem como a sua reputação online.

O ZENNIO aposta em soluções tecnológicas com um objetivo muito marcante: promover a personalização e a experiência do cliente nos hotéis. “Anos atrás, quando se ia a um hotel, era possível sentir-se melhor do que em sua própria casa. Havia uma cama grande, ar condicionado, melhor iluminação. Mas passados alguns anos, estamos apenas preocupados com o preço e acabamos por ficar num quarto que é pior do que a nossa casa”, explica Juan Carlos Ciudad, Diretor Executivo da empresa. Por essa razão, com o



Zennio pretende-se, com uma tecnologia com um custo adequado “o cliente chega aquele quarto e diz uau!, não tenho nada disso em minha casa”. Porque, com base no padrão KnX para residências, hotéis e outros edifícios, as soluções do Zennio são sinónimos de qualidade. E isso é corroborado pelos seus números: 150 funcionários, mais de 500.000 produtos instalados em 90 países, 10.000 projetos e a liderança no mercado das soluções tecnológicas KnX em Espanha.

A ESTADIA COMO EXPERIÊNCIA

Os hotéis evoluem com o hóspede que convive com tecnologia normalmente, e que a aprecia como um sinal de modernização e atualização do hotel. “No mínimo, devemos oferecer ao hóspede as mesmas tecnologias que tem em casa. O hóspede deve também encontrar algumas outras coisas para que a estadia se torne uma experiência”, acrescenta Ciudad.

Essa é a filosofia do Zennio, que estende a sua “tecnologia de confiança” projetando e implementando soluções sob medida para cada projeto, cumprindo as expectativas em todos os casos.

MAS, HAVERÁ RETORNO?

O empreendedor hoteleiro sabe que a tecnologia é importante, mas também preocupa-se com o retorno que terá e em quanto tempo. “Não podemos olhar para o curto prazo. Não se trata apenas de reduzir os custos, mas de satisfazer os clientes”, explica Juan Carlos Ciudad. Porque se tem um número de clientes com hipóteses de fidelizar, tem que arranjar um justificativo para que voltem. “Se oferecer o mesmo que os outros, pode tratar-se apenas de um cliente de preço”, comenta Juan Carlos Ciudad.

Da mesma forma, salienta que o investimento é amortizado através do aumento dos rendimentos, “desde que se possa aumentar o preço do quarto”. Mas há mais: “Além de manter ou de aumentar o número de clientes, o investimento

acaba por ser grátis dado que num período de dois a cinco anos, tudo é amortizado através da poupança de energia, que está em grande parte no controlo da climatização dos quartos quando não estão ocupados". O cliente passa a maior parte do tempo fora do quarto, tempo em que o consumo é muito mais baixo. "É por essa razão que não podemos deixar a janela aberta com o ar condicionado ligado ou colocar um cartão para ter o ar condicionado ligado. Temos que lutar contra essa sabotagem e dar-lhe o conforto de que precisa sem necessidade de piratear a nossa estratégia", explica Juan Carlos Ciudad.

REPUTAÇÃO ONLINE

Uma das principais premissas do Zennio é oferecer um sistema facilmente administrável, tanto para o hoteleiro como para o cliente. O controlo das luzes, do ar condicionado, dos audiovisuais e do fecho do quarto é simplificado através de controlos de toque únicos e ergonómicos que convidam ao desfrute das instalações.

A tecnologia do Zennio torna-se assim um aspeto central do "efeito uau", que faz com que o cliente repita e recomende e leva o hotel a aumentar permanentemente a sua reputação online. "Estamos em contacto com a Booking e outras OTAs para que, tal como a qualidade do Wi-Fi que já o pontuada, a tecnologia do quarto comece a ser igualmente avaliada", diz Ciudad. Mas adverte: "Se não lhe oferecer nada de surpreendente, ou nada para avaliar, o hóspede dará uma pontuação muito baixa nesse campo". No entanto, "se o surpreendermos, irá valorizar muito positivamente. Por isso, que o efeito uau! influenciará e muito, as avaliações de hóspedes nas OTAs e nas redes".

O TELEMÓVEL, PROTAGONISTA

Mas, como conseguimos surpreender o cliente? Com funções como o check-in online ou o acesso móvel ao quarto sem cartão. É então que o telemóvel se torna no principal protagonista. "A integração de dispositivos móveis deve chegar ao hotel. Em casa, com o dispositivo móvel, posso pressionar o ícone "dormir" quando me deito para fechar as persianas. O mesmo deve estar disponível ao hóspede no hotel.

Por este motivo, o uso de tablets e smartphones para controlar todo o quarto será o tom geral, por exemplo, para poder apreciar o conteúdo audiovisual que o hóspede tem no seu telefone, nos alto-falantes e na televisão do quarto. A tudo isso, devemos acrescentar algumas das mais recentes inovações do Zennio, como o controlo da gama de aromas e fragrâncias presentes no quarto ou a reprodução de áudio por



conexão bluetooth com o telemóvel do cliente e beneficiar da tecnologia disponível no quarto.

PRODUTOS ESPECÍFICOS

- **Display IWAC:** painel de toque com tela informativa para o controlo de acesso ao quarto através de tecnologias integradas no telemóvel do hóspede (nFC ou BTL).

- **AiR (Audio in Room):** solução de áudio que permite a conexão do dispositivo do hóspede ao sistema de alto-falantes do quarto e do wc para desfrutar do seu conteúdo de maneira simples.

- **MVCH:** controlo das funções do quarto e acesso aos serviços do hotel a partir de um dispositivo móvel.

- **Zennio BMS:** sistema inteligente para o controlo centralizado e a supervisão do hotel que proporciona uma economia de energia até 75%, enquanto melhora o conforto do hóspede. A integração de PMS e BMS permite a otimização dos estados do quarto com base na sua venda e na sua ocupação. ■



IBERCAM - DESIGN E CONFORTO PARA TODOS OS TIPOS DE ESPAÇOS

Sofás-cama 'made in Spain'



Com mais de dez anos de experiência no setor, a Ibercam tornou-se uma fornecedora de cadeia hotéis, que oferece uma ampla gama de sofás-cama de diferentes tamanhos e modelos para adaptar-se às necessidades de qualidade e imagem procuradas pelas acomodações.

AO SERVIÇO DO HOTEL

« Cuidamos de cada detalhe na hora de desenhar e fabricar os nossos sofás »

ESTABELECIDADA em Yecla, cidade que se destaca pelo fabrico de móveis e sofás, a Ibercam sofás-cama made in Spain oferece mais de dez anos de experiência no design deste tipo de sofás. Esta empresa inovadora apresenta uma ampla variedade de soluções para todos os tipos de espaços, com um amplo catálogo de modelos e variedades de medidas para se adaptar a qualquer exigência do setor hoteleiro.

«Somos uma empresa inovadora e dinâmica, estamos exclusivamente dedicados ao fabri-

co de sofás-cama. Portanto, cuidamos de todos os detalhes ao projetar e fabricar nossos sofás, combinando design, comodidade, atualidade e conforto, cobrindo assim as necessidades qualidade e imagem procuradas pela indústria de hotelaria», explica Teófilo Serrano administrador da Ibercam.

OPÇÕES PARA TODAS AS NECESSIDADES

No catálogo, há diferentes sistemas de abertura, como o italiano, com seis tamanhos diferentes de cama de 80x190 cm. até 160x190 cm. onde se pode colocar braços de vários modelos (retos, com travesseiros, finos ou grossos) e com opções de colchão HR acolchoado ou visco. Podem, por sua vez, incluir um sistema de conforto superior com um mecanismo de amortecimento reforçado e mais densidade e espessura, tornando-o adequado para uma utilização contínua.

Mas há mais possibilidades, como o ninho de sofás e outros mais inovadores como o modelo Iber, ideal para o uso de cama de solteiro.

FORNECEDOR DE CADEIAS DE HOTEIS

Nos dez anos de existência, a Ibercam tornou-se fornecedor de cadeias hoteleiras como Barceló ou a NH e cadeia de apartamentos como a Pierre e Vacances, entre outras.

Uma das suas mais recentes instalações foi no prestigiado hotel de cinco estrelas Formentor, Royal Hideaway Hotel, pertencente ao Grupo Barceló e localizado em Palma de Maiorca. ■
<https://www.ibercam.es/>



OPENROOM

O grande desafio da Business Intelligence na Gestão de Receitas

Jesús Gutiérrez, Suporte ao Cliente - Diretor do OpenRoom

O OpenRoom uniu o *know-how* e tecnologia para oferecer uma solução global de comercialização hoteleira adaptada a cada cliente. O OpenRoom é o parceiro ideal para os hotéis que desejam aumentar a produção e os lucros com uma garantia de sucesso total.

www.open-room.com

A indústria hoteleira armazena inúmeros dados todos os dias nos seus sistemas de gestão e vendas. A inclusão de todos os dados nas ferramentas de análise avançada permite fundamentar a tomada correta de decisões.

NA era da informação, onde todos os dados estão relacionados e disponíveis para os consumidores, as decisões estratégicas dentro dos estabelecimentos hoteleiros devem ser baseadas em dados. Os dados podem ser compilados de maneira estática, na medida em que são produzidos como parte de um procedimento padrão, ou dinamicamente, sendo atualizados em período de tempo determinados. Esses dados per-

mitirão, através de ferramentas de Business Intelligence (BI), gerar informações para a tomada de decisão.

BIG DATA

O primeiro passo para a implementação de sistemas de BI num hotel é a criação do Big Data sobre o qual todo o processo girará. O termo Big Data refere-se ao conjunto global de dados estruturados ou não estruturados que podemos ter criado ao longo do tempo nos nossos bancos de dados (BB.DD.). Por outro lado, a BI tem a capacidade de processar todas as informações que foram incluídas nos diferentes BB.DD. que formam o Big Data para gerar as informações úteis, visando a obtenção de resultados e a to-





mada de decisão. Ao utilizar a palavra Big Data, também devemos levar em conta o volume de dados armazenados. Este termo será, por conseguinte, utilizado corretamente apenas no caso de grandes cadeias de hotéis.

Com as BB.DD., complexas e completas ao alcance dos responsáveis pela gestão de receitas no hotel, encontra-se sempre o Property Management Systems/Software (PMS). Estes sistemas podem armazenar, trocar e partilhar dados entre diferentes departamentos tão detalhadamente que as ações do hóspede serão perfeitamente atualizadas em toda a cadeia de serviços.

Se olharmos para as estratégias implementadas pelas grandes cadeias hoteleiras, há alguns anos com a incorporação do BI nas suas organizações, dão o tom que a geração de informações não deve continuar a ser de 100% dos dados extraídos do SGP. Por conseguinte, a tomada de decisões deve ser baseada na inclusão de dados externos fornecidos por outras ferramentas do dia a dia do hotel, se quisermos aproveitar ao máximo a oportunidade oferecida pelas ferramentas de BI.

A informação incluída numa BB.DD. do departamento de gestão de receitas, cujo objetivo é aumentar a rentabilidade de cada reserva através de estratégias de vendas, deve conter as ocupações futuras e o OTB (On The Books) do SGP, as reservas que chegam das agências, as taxas de BAR carregadas no Channel Mana-

ger e, como uma parte adicional para construir uma BB.DD. útil para o resto dos departamentos envolvidos na tomada de decisão, os dados de vendas do nosso set competitivo.

Ao agrupar todas essas informações, devemos assegurar que todos os dados sejam corretos, coerentes e verdadeiros. Se os dados foram armazenados incorretamente nas BB.DD. das quais extraímos as informações de BI, teremos a produção de falsas expectativas ao analisar e prever os aspetos para os quais destinamos a sua utilização.

Finalmente, uma vez que a BB.DD. foi criada e da qual extrairemos as nossas informações diárias, semanais, mensais e anuais que nos permitirão gerir o rumo diária do hotel, teremos que questionarmo-nos sobre o seguinte:

QUAL É O OBJETIVO DAS INFORMAÇÕES?

As informações geridas para um departamento de receitas devem ter como objetivo a revisão dos resultados obtidos, a visão das tendências de vendas e o estatuto atual.

O QUE DEVEM INDICAR AS INFORMAÇÕES?

É essencial indicar as produções totais do estabelecimento, o preço médio por quarto, o número de noites (Rn), o número de reservas, a antecipação de reservas, a estadia média e todos esses dados próprios da gestão de receitas.

Quantos marcos temporários as informações devem indicar? Dependendo do objetivo ao qual atribuímos as informações, os marcos temporários que os comparativos podem conter serão divididos por anos, meses ou semanas. Por outro lado, os momentos que serão comparados nas informações são o atual e o histórico nas mesmas datas do ano passado.

COMO DESEJO VER OS DADOS DENTRO DAS INFORMAÇÕES?

A interpretação visual dos dados dentro das informações será fundamental no momento de análise das informações. A utilização de gráficos na interpretação de resultados concretos contribuirá não somente para uma maior compreensão, mas indiretamente ajudará a identificar momentos e padrões como resultado das nossas ações. Em conclusão, o grande desafio da BI nas Receitas, divide-se em dois grandes aspetos. Por um lado, identificar e incorporar todas as informações úteis que armazenámos na nossa BB.DD.; por outro lado, a capacidade de relacionar, analisar e mostrar corretamente todos os dados extraídos sobre os quais consolidaremos as nossas estratégias de vendas. ■

As OTAs decompõem os preços dos pacotes e oferecem-nos separadamente

Expedia e Booking.com aproveitaram o mês de agosto para lançar duas estratégias de marketing questionáveis. São elas a Expedia's Add-On Advantage e Booking.Basic. Ambas com o mesmo propósito: desmanchar os preços dos pacotes para oferecê-los independentemente aos seus clientes.

EM agosto, a Expedia e a Booking.com apresentaram duas novas iniciativas que tiveram pouca repercussão mediática. Trata-se da Expedia's Add-On Advantage e a Booking.Basic. Os hoteleiros deveriam prestar-lhes mais atenção? Parece que sim.

Max Starkov, da HEBS Digital, analisou estas duas iniciativas em profundidade no Phocuswire para esclarecer o que são. Segundo a sua análise, seria algo como voltar "ao antigo oeste" da distribuição, quando as OTAs ressurgiram com rebeldia, "antes dos tempos da paridade e das Melhores Tarifas Garantidas", que todas as OTAs garantem. Com Estas iniciativas, Booking e Expedia oferecem tarifas discriminadas de pacotes ou de empresas grossistas em clara violação dos termos dos contratos assinados. Para os hoteleiros, esta nova oferta das OTAs é prejudicial para os resultados do hotel, mas existem várias etapas de ação que os hoteleiros podem tomar para remediar o impacto negativo dessa medida.

O QUE É EXPEDIA'S ADD-ON ADVANTAGE?

Resumindo, esta iniciativa oferece tarifas de pacote hoteleiro ao cliente. Ou seja, oferece preços com grandes descontos que nunca foram destinados a serem vendidos sem a tarifa da viagem de avião ou de aluguer de carro. Para o Pacote Booking Program da Expedia, os hotéis oferecem geralmente um desconto de 20, 30 e até 40%. Mas avisam que não se pode oferecer essas tarifas separadamente aos clientes, mas que devem ser incluídas em pacotes com aviões ou com o aluguer de carros. Num preço total e fechado. Porém não estão a cumpri-lo.

Assim, de acordo com Phocuswire, como funciona o programa Add-On Advantage: após os clientes reservarem um voo, a Expedia envia um e-mail com tarifas de hotel muito reduzidas para o destino para o qual voam, incitando os clientes a reservar um hotel além do voo que já compraram.

O problema para os hoteleiros são as tarifas dos hotéis com um grande desconto que a Expedia oferece aos seus clientes no Expedia's Package Booking Program. E essas tarifas não se destinam a ser vendidas separadamente nem a serem vistas separadamente pelo cliente.

Ao receber o e-mail do programa Add-On Advantage, os clientes vêem as tarifas do hotel com desconto que a Expedia só poderia oferecer como um pacote, o que viola claramente os termos do Expedia's Package Booking Program.

Mas o dano não termina aí. Os consumidores, que não são estúpidos, compararão as tarifas do hotel com desconto oferecidas pela Expedia via e-mail com as do site do próprio hotel. O resultado? Os consumidores verão que, uma vez mais, a Expedia oferece as melhores tarifas do mercado e, da próxima vez, irão diretamente para o site da OTA, sem consultar o site do hotel.

A Expedia está a promover amplamente este novo programa Add-On Advantage através de publicidade televisiva nos principais mercados e no seu canal de marketing digital.

POR QUE RAZÃO A EXPEDIA O FAZ?

Embora mais de 60% das transações na Expedia sejam reservas aéreas, esta OTA não ganha praticamente nada ao vender passagens aéreas, porque, com exceção das GDS, as companhias aéreas deixaram de pagar comissões há muito tempo. Portanto, a única maneira de a Expedia obter benefícios com os bilhetes de avião é combinar o voo com o hotel, o aluguer de carros, as excursões ou as atividades locais em algum tipo de pacote.

Infelizmente para a Expedia, a maioria dos viajantes não gosta de reservar pacotes e prefere reservar primeiro apenas o voo e depois o hotel, e se for possível utilizar os pontos ou os programas de fidelização para obter mais e melhores vantagens.

Nos últimos 15 anos, apesar das campanhas agressivas de promoção, os consumidores recusam-se a mudar a sua



PACOTES

« Os hotéis oferecem descontos de 20, 30 e até 40% nas tarifas para os pacotes. Estão a vender muito caro? »

maneira de planificar uma viagem. Até hoje, as reservas de pacotes nas OTAs não chegam a 20%. Assim, esta nova iniciativa de Add-On Advantage da Expedia permite a venda de bilhetes de avião e depois a venda de quartos separadamente, embora com os descontos exclusivos do pacote, mas sem a necessidade de vender tudo junto e mostrar os preços discriminados.

O QUE É BOOKING.BASIC?

Utilizando o logotipo de Booking.Basic e o slogan “economize mais com apenas o básico”, Booking.com oferece agora tarifas básicas com grande desconto que devem ser pré-pagas e não são reembolsáveis. Estas tarifas “básicas” estão fora da paridade e são inferiores às próprias tarifas do Booking.com. As reservas para estas tarifas são facilitadas à Booking.com por terceiros, principalmente por Agoda (também da BookingHoldings) e Ctrip, a mega-OTA da China (BookingHoldings que possui 8% da Ctrip e que é um parceiro estratégico da OTA China).

O problema é que essas tarifas ‘Básicas’ vêm de empresas grossistas e de tarifas para grupos que os hotéis deram à Agoda e à Ctrip para programas específicos e pacotes. Ou seja, estas tarifas não são para utilização pública nem para vendas discriminadas, o que constitui uma clara violação dos termos do contrato grossista.

PLANO DE AÇÃO DOS HOTELEIROS

Programa Ad-On Advantage da Expedia: Se o seu hotel participa no Expedia’s Package Booking Program, verifique os termos do seu contrato e não permita de forma nenhuma que a Expedia ofereça tarifas de pacotes discriminados. O que significa que as tarifas dos pacotes não podem ser mostrados aos clientes e devem ser incluídas num pacote com o avião, o aluguer de carro, com preço único.

Programa Booking.Basic: Modifique os seus acordos com Agoda, Ctrip e outras OTAs, bancos de camas e empresas grossistas para incluir cláusulas que proíbem a utilização de tarifas de grupo ou de empresas grossistas para os clientes transitórios ou a venda de tarifas reduzidas destinadas a pacotes de forma discriminada. O que significa, separadamente do voo, do aluguer de carro, dos passeios ou das atividades no destino.

Mesmo assim, os hoteleiros devem pensar que se oferecem 20-30 ou 40% de desconto para um quarto através de um pacote é porque precisam de ocupação. E, se precisam dela, e podem vendê-la a esse preço muito baixo, é talvez porque estejam a vender o quarto a um preço muito elevado. Em resumo, deveriam também analisar os seus preços para entender onde a falha se encontra, além de questionar só essas estratégias das OTA. ■

O FUTURO DA DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA

«O hoteleiro é o proprietário da sua distribuição»

Qual será o papel do Airbnb nos próximos anos? Os pacotes turísticos serão a grande aposta do setor? Devemos acabar com a disparidade? Qual o papel da blockchain? Google, Bookassist, Booking e Expedia debateram estes assuntos no congresso do TH Forum. Eis o resultado.

David Val Palao

O FUTURO da distribuição foi um dos debates que despertou maior interesse no congresso do Fórum TecnoHotel. Moderado por Jaime Chicheri, contou com a participação de três dos maiores expoentes mundiais do setor: Koldo Sagastizábal, diretor da Área Hoteleira de Booking.com, Jorge Aguilar, diretor de contas-chave da Expedia e Jon Recacoechea, diretor industrial no Google Travel. Em nome dos hoteleiros e das vendas diretas, Carlos Rentero, diretor da Bookassist Spain, France & Latam.

AIRBNB E ATORES FUTUROS

Chicheri foi quem colocou na mesa um dos tópicos que mais interessam o hoteleiro: Airbnb, sim ou não?

“Temos que esperar. Onde estão a Amazon ou o Facebook?”. Não vai haver um terramoto de um dia para o outro” comentou Carlos Rentero, da Bookassist. Por sua parte, Jon Recacoechea esclareceu que o Airbnb já ultrapassou o Booking nos Estados Unidos relativamente a pesquisas e tem o triplo dos quartos do que a maior cadeia de hotéis. Será agora necessário ver como se realiza e de forma natural a sua entrada no setor.”

As duas grandes OTAs, Expedia e Booking.com, mostram-se abertas à concorrência. Jorge Aguilar, da Expedia, considera que o cliente “gosta de escolher. Existem perfis mais tradicionais que optam por hotéis, mas há outros que pedem outras coisas, daí o nosso compromisso com a Homeaway.” Koldo Sagastizábal de Booking.com, acha que “a indústria hoteleira é muito complexa” e para poder ser um ator forte, é necessário ter a “tecnologia, o conhecimento, o equipamento comercial, as traduções ... Não será algo de hoje para amanhã. É preciso um longo percurso para posicionar-se.”

Então, quem será o ator principal nos próximos anos? “Aquele que integra, na mesma plataforma, todos os componentes que dizem respeito à viagem, ao voo, ao hotel, ao aluguer de carro, à reserva de restaurante ...” salientou Sagastizábal. E aventurou que esta plataforma pode ser o Booking.com. Para Jorge Aguilar, essa batalha será “para quem facilitar a vida do cliente”. Do Google, a visão não é muito diferente, embora acreditem que é o cliente que marcará o futuro destas empresas de tecnologia: “Obrigarão a distribuição a adaptar-se. Por exemplo, esses novos clientes não estão relacionados com uma marca, teremos então que aprender a visualizar as marcas de uma maneira diferente.” Finalmente, Rentero, da Bookassist, aposta que o líder de amanhã será quem melhor se adaptar ao ambiente móvel. Deu um conselho final: “Aconselharia os hoteleiros a não investir muito no Facebook e na Amazon.”

A DISPARIDADE

Há países como a França ou a Itália que terminaram com as cláusulas da paridade “e o sol continua a brilhar”, brincou Carlos Rentero. “Apesar de Booking ou Expedia estarem a pressionar, não acontece absolutamente nada”, disse. As OTAs, acrescentou, “são muito importantes no mix de canais, mas os hotéis estão numa fase de recuperação de parte das suas vendas diretas.”

Jorge Aguilar, da Expedia, acredita que os hotéis “são os donos da sua distribuição e decidem onde colocar os seus quartos, com que preço e tarifas.” Observou que não tinha encontrado muita diferença nas reservas da Expedia nesses países antes e depois da lei. Por fim, Koldo Sagastizábal observou que “27 autoridades Europeias reviram as cláusulas da paridade de uma maneira muito confiável e declararam que trazem valor e clareza ao consumidor.”

Vêem-na como algo positivo.” Além disso, disse que em países como a França, os hoteleiros dão-nos acesso aos mesmos preços e inventários do que no seu site, voluntariamente, porque estão interessados na paridade com os preços do seu site.”

Mesmo assim, Jaime Chicheri perguntou se tratavam de forma diferente os hotéis que vendiam a preços mais barato nas suas próprias páginas. A Booking.com garantiu que oferece o mesmo tratamento, embora, o preço faça parte do algoritmo da plataforma. Na Expedia, foram um pouco mais claros: “Não queremos prejudicar, mas gostamos que a melhor oferta disponível seja a que os nossos clientes veem porque se trata do nosso compromisso com eles. É claro que preços diferentes influenciam.”



Chicheri insistiu. “E quando essa paridade é quebrada por outras empresas do mesmo distribuidor, o que é que o hoteleiro pode fazer?” Carlos Rentero foi claro: “Tem que vigiá-las e não aceitá-las, mas não entrar em guerra. O hoteleiro é o mais importante, portanto, quem não segue as regras, fora. Se mantiver produtos e inventários melhores no seu site, poderá perder a visibilidade, mas acabará por funcionar.” Jon Recacoechea, do Google, concordou: “Afinal, o hoteleiro é o dono dos quartos e é ele que deve gerir a distribuição. Mesmo assim, um preço mais caro não significa uma menor taxa de conversão”, acrescentou. Jorge Aguilar, concordou com Jon: “O hotel possui a distribuição, não pode transferir essa responsabilidade para a Expedia ou qualquer outro canal. O que podemos dar são as melhores ferramentas para controlar essa distribuição para ser mais competitivo, mas se o hoteleiro não sabe o que está a acontecer, dificilmente poderemos ajudá-lo.” O mesmo opinou Koldo, do Booking.com: “Oferecemos ferramentas para controlar os preços e os inventários, e para controlar esse pricing e que não apareçam distorções ou subversões nos diferentes canais. Por estas razões, não trabalhe com canais que não respeitem o seu PVP”. Mesmo assim, Rentero acrescentou que a paridade “não existe, ninguém a cumpre. Se existisse, todos os motores de meta-pesquisa estariam em falência porque todos teriam o mesmo preço.”

PACKING

O Paking parece ser um dos principais objetivos da indústria do turismo face aos próximos anos. «Para as marcas, o maior valor é o público. Se está limitado a um único serviço, perde mercado. Portanto, devemos oferecer mais portfólio», explicou Jon Recacoechea, do Google. Para Aguilar, “tudo se resume a dar ao cliente o que ele pede. Uma vez que entra no seu mercado, tem que rentabilizá-lo e fidelizá-lo ao máximo.” Foi Koldo Sagastizábal quem analisou a evolução da situação: “Antes, eram as agências de viagens que administravam tudo. Chegou uma época em que o cliente aproveitou para administrar

tudo de forma autónoma, mas desde diferentes plataformas. Agora, a oportunidade passa pela unificação de todos esses processos (reserva de voo, hotel, aluguer de carro, reserva de restaurante ...) para acabar com as fricções.”

AS OUTRAS CHAVES DO DEBATE

Parceiros: “Quero deixar claro que consideramos como parceiros as OTAs dos hotéis. São necessárias, acrescentam valor à distribuição. Apenas é necessário marcar os limites com um mix de canal saudável. Posso chegar aos Fernandez e aos Garcia, mas não aos Stevenson. É aí que contribuíam com o seu valor”, disse Carlos Rentero da Bookassist, para iniciar a segunda parte do debate. Mas Chicheri queria ir um pouco mais longe e disse que o Google tem o potencial de matar todo mundo. “Se o Google se torna uma OTA, a distribuição está comprometida.” Mas Jon Recacoechea negou: “Não está dentro do nosso ADN. Precisaríamos de milhares de pessoas, muita força de trabalho, para que possamos reconverter-nos. Mesmo assim, não posso dizer nunca.”

AMP: “O tempo médio de descarga de uma página da internet em Espanha é de 14,99 segundos. O AMP deve ser de 2 segundos. Propusemos que, no máximo, fosse de 5 segundos”, observou Jon. Mesmo assim, Chicheri disse que teve que sacrificar o design das páginas para poder adotá-lo no seu site. “Duvido muito que o Booking ou a Expedia o utilizarão”, declarou Carlos Rentero.

Blockchain: “Não estamos a progredir nesse caminho, porque o consideramos como algo perturbador no curto prazo”, disse Koldo Sagastizábal de Booking.com. Por sua parte, Jorge Aguilar ressaltou que a Expedia foi uma das primeiras empresas a adotar o Bitcoin, mas não sabe como será no futuro. Finalmente, Carlos Rentero de Bookassist pediu mais tempo. “Temos que esperar. A maioria dos atores são pequenos hotéis. Veremos o que os grandes fazem e então tomaremos decisões mais sensatas.” ■

START-UP PELDAÑO

Pecket, ferramenta integral de gestão de eventos

Um evento começa no momento da sua concepção. O software de gestão integral Pecket tem a capacidade de contribuir para o seu sucesso desde as etapas iniciais de organização.

PECKET é uma start-up tecnológica da Peldaño, um grupo de comunicação com mais de 30 anos de experiência especializada na criação de conteúdos profissionais. Como especialistas em comunicação e na organização de eventos profissionais, surgiu a necessidade de dispor de um sistema de gestão de acreditação e entradas para os nossos eventos suficientemente versátil para poder adaptar-se às diferentes necessidades tanto dos nossos clientes como dos profissionais presentes. Como resultado dessa pesquisa, analisamos diferentes soluções tecnológicas, mas nenhuma cobria todas as nossas necessidades.

Graças ao nosso conhecimento do mercado e à importância de dispor de uma ferramenta que atingisse todas as nossas expectativas, tomamos a decisão de desenvolver o nosso próprio sistema, aperfeiçoando todas as suas funcionalidades nos nossos próprios eventos até completar o lançamento de um sistema de gestão integral de eventos diferente de todos os outros.

OPTIMIZAR OS RECURSOS E MELHORAR A SUA IMAGEM

Atrasos e filas na obtenção de acreditação, convidados não registados com os seus nomes escritos manualmente numa acreditação improvisada, problemas no controlo e na previsão do número de participantes, problemas no controlo de acesso de áreas privadas...

Um evento começa desde a sua concepção e, portanto, o software de gestão integral Pecket tem a capacidade de contribuir para o seu sucesso a partir das etapas iniciais. O Pecket, permite otimizar os recursos e melhorar a imagem do evento.



Hoje em dia, existem diferentes plataformas de gestão de acreditação, embora nem todas sejam iguais. Com o Pecket é possível trazer um valor diferencial importante baseado em três aspetos técnicos que se deve considerar com mais atenção:

- **Adaptabilidade e personalização do software:** Nem todos os eventos são iguais, por isso, é essencial que essa adaptabilidade seja também transmitida ao software de gestão de uma maneira robusta, simples e intuitiva.

- **Funcionamento offline:** Um dos problemas mais comuns na utilização de software de gestão de eventos é a interrupção nas comunicações wifi dos leitores de acreditação para o próprio sistema, especialmente em ambientes complexos (caves, locais com grande concentração de frequências ou dispositivos móveis, ambientes com presença de inibidores de frequência ou baixa receção de sinais wifi). Por isso Pecket é capaz de funcionar em modo off-line, evitando todos os inconvenientes relacionados.

- **Segurança:** A preocupação em dispor de ferramentas informáticas que funcionem em ambientes seguros é obrigatória. Pecket é constantemente atualizado contra as vulnerabilidades informáticas e adaptado à nova norma Europeia de proteção de dados. Estes aspetos, juntamente com a oportunidade de poder conhecer e controlar em tempo real as capacidades, poder comunicar em caso de emergências com os convidados em direto e poder integrar dispositivos físicos de controlo de acesso (barretas, tornos, etc.), permitirão aumentar o valor acrescentado. ■

Entre em www.pecket.es para DEMO gratuita.

O modelo Netflix também pode ter sucesso em hotéis



Nancy Huang, diretora de marketing da Travel Tripper, investiga o que os hotéis podem aprender com história de sucesso da Netflix.

EM 2011, o Netflix afundou. Seu negócio de envio DVDs pelo correio acabou, mas soube como refazer-se e hoje é a segunda empresa de mídia mais importante do mundo com 125 milhões de assinantes.

O artigo publicado por Nancy Huang, diretora de marketing da Travel Tripper, na Hospitality Net, investiga o que os hotéis podem aprender com história de sucesso da Netflix, incluindo como aplicar a personalização, a psicologia do consumidor e uma mentalidade experimental para competir com as OTAs, oferecendo um serviço inesquecível ao cliente o que ajudará a obter mais reservas.

1. NETFLIX E SUA OBSESSÃO EM FAZER AS MELHORES RECOMENDAÇÕES

A Netflix sabe que precisa ganhar a atenção dos usuários em menos de 90 segundos. Se os usuários não encontraram algo que querem ver naquele momento, provavelmente irão procurar outra coisa. Portanto, o investimento em inteligência artificial é digno de menção.

Ao usar algoritmos sofisticados, os clientes recebem sugestões personalizadas com base em uma série de fatores que levam em conta seus hábitos de visualização anteriores, mas também quando param, retrocedem ou avançam rapi-

damente pelo conteúdo. Além disso, também analise dos seus hábitos de navegação e de scrolling.

Este sistema de recomendação melhorou consideravelmente ao longo do tempo. Inicialmente, baseavam-se em preferências expressas diretamente pelos usuários. Mas nem todos gostam de tudo da mesma maneira. O que a Netflix aprendeu com isso é que as preferências mudam muito pelo contexto. Pode não se querer ver o mesmo numa tarde de sábado de que numa noite de quarta-feira, depois de um dia de trabalho duro.

Como aplica-lo aos hotéis

As preferências dos hóspedes anteriores não ajudam a prever as suas preferências futuras. Por exemplo, as compras feitas por um hóspede durante uma estadia anterior podem ter sido influenciadas pelo humor, a sua disponibilidade económica na altura ou até mesmo pela companhia. As suas preferências mudaram desde então? A única maneira de saber é perguntar.

Antes de uma estadia, envie uma breve pesquisa ou questionário para perguntar aos seus hóspedes se há algo que possam fazer para personalizar ainda mais a sua estadia. Mesmo que as suas preferências sejam exatamente as mesmas, apenas o gesto demonstrará o seu desejo de tornar a sua estadia o mais agradável possível.

A outra lição do Netflix é o enorme valor de um serviço personalizado. Se personalizar o marketing e o site do seu hotel para cada usuário, incentivará a

entre seus hóspedes promovendo as comodidades, serviços e experiências específicas que realmente os interessam.

2. NETFLIX OTIMIZA A IMAGENS PARA AUMENTAR O COMPROMETIMENTO

No início de 2014, a Netflix realizou uma investigação que mostrou que a imagem de cada série ou filme foi o fator mais influente na hora de escolher ao que assistir. De fato, as capas receberam mais de 82% dos impactos visuais das pessoas que exploraram a plataforma.

Depois de fazer uma análise interessante, a Netflix mostrou que havia títulos que haviam recebido 20 a 30% mais visualizações graças à imagem que os acompanhava. Até então, a Netflix utilizava apenas as imagens fornecidas pelos produtores. Começou depois a personalizar as imagens para otimizar ainda mais o comprometimento de cada usuário.

Nos hotéis ...

Devemos tomar muito cuidado com as imagens que usamos para mostrar a nossa propriedade. É fácil confiar nas mes-

mas imagens de forma personalizada ou porque acreditamos que elas são as que melhor representam as nossas acomodações. A lição da Netflix é que a complacência deve ser evitada, porque essa escolha de imagem pode ter um impacto vital na tomada de decisões do consumidor.

Para ver quais as imagens que funcionam melhor, podemos alterá-las durante o ano. Se não for possível realizar testes em todas, deve ser feito pelo menos no que há de mais proeminente na web, no qual usamos como estratégia de marketing e naquelas que aparecem em listas de terceiros, como OTAs ou mecanismos de MetaBusca.

3. NETFLIX GANHA FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DE UMA CULTURA DE CONFORTO

Na era digital, o conforto impulsiona a lealdade. E o Netflix é o exemplo perfeito de como construir um conforto capital no âmago da experiência do usuário.

Na ecrã principal, os membros podem ir da navegação para assistir a um programa em duas etapas. Qualquer programa que se tenha visualizado anteriormente está convenientemente localizado na parte superior do ecrã inicial personalizado.

A lista "Continue Seeing" do Netflix também significa que os clientes podem continuar a assistir a um programa sem problemas, em vez de precisar pesquisar novamente e encontrar a parte exata de onde pararam no momento.

Para usar em hotelaria...

A Netflix oferece aos consumidores modernos o que eles querem: máximo conforto. Os hóspedes do hotel estão igualmente interessados numa experiência tranquila. Eles querem a opção de auto-atendimento e comunicação instantânea. Ou seja, devemos fazer todo o possível para tornar a interação com o hotel fácil e sem esforço.

O hotel oferece um serviço de check-in/check-out móvel ou uma opção de pagamento móvel? Temos uma plataforma de mensagens que permita que os hóspedes conversem com o hotel e solicitem os serviços de que precisam? Como os consumidores procuram conforto e interagem sem atrito, a tecnologia torna-se vital.

A cadeia citizenM é um bom exemplo. O site da empresa promete aos hóspedes um serviço de check-in/check-out de 1 minuto e comida e bebida 24 horas por dia, 7 dias por semana, utilizando as chaves do quarto para pagar alimentos e bebidas na sala de refeições do hotel, e a conta no momento da partida vai diretamente para a caixa de entrada do e-mail do hóspede.

Em resumo, e como norma, apostar numa cultura de conforto deverá ser uma prioridade absoluta.

4. NETFLIX SABE COMO MANTER OS ESPETADORES VICIADOS

O CEO da Netflix, Reed Hastings, definiu o sonho como o principal concorrente da empresa. Para esse fim, o Netflix usa várias táticas para manter os usuários acordados até tarde à noite.

A empresa foi pioneira no modelo 'all season launch'

quando lançou todos os capítulos da House of Cards (sua primeira série original) ao mesmo tempo. Este modelo deu origem ao fenómeno da "visão compulsiva". As audiências são ligadas a um programa, o que aumenta as hipóteses de se verem todos os episódios até ao final da série.

Além disso, o recurso de reprodução automática é definido como padrão, portanto, um novo episódio é iniciado automaticamente após o término do último. No ano passado, adicionaram visualizações em formato de vídeo (uma espécie de sinopse especialmente projetada), que ajuda a tomar uma decisão rápida ao visualizar novos conteúdos.

Combinados, todos esses elementos reduzem o atrito e mantêm as pessoas na plataforma por mais tempo.

Como levá-lo para os hotéis

A taxa de abandono nos sites do hotel antes da reserva é notavelmente alta. Muitos sites de hotéis aparentemente modernos perdem constantemente as reservas devido a falhas subtis na experiência do usuário. Portanto, temos que ter certeza de que conhecemos perfeitamente todos aqueles "assassinos" da conversão.

Também é importante integrar técnicas de 'social proof' no site do seu hotel, pois os comentários que outros clientes deixarem nas redes sociais ajudam a tranquilizar os futuros hóspedes. Além disso, os widgets de igualização automática de preços garantirão que os clientes não precisem sair do site para comparar as tarifas em outro lugar.



5. NETFLIX EVOLUI CONSTANTEMENTE (MESMO QUANDO ESTÁ À FRENTE)

Em 1997, a Netflix era uma empresa incipiente que enviava DVDs em casa. Naquela época, a Blockbuster era a líder desse mercado. Duas décadas depois, a Blockbuster desapareceu há muito tempo, enquanto a Netflix é a segunda maior empresa de média do mundo, atrás apenas da Disney.

Como é que isso aconteceu? Principalmente, porque a Netflix percebeu que o streaming era o futuro e adaptou o seu modelo de negócio. A Blockbuster não viu com clareza e pagou caro esse erro.

A Netflix continua inovando e aprimorando os seus serviços. Entre as muitas mudanças, a empresa criou mais con-

teúdo original, reviu seu algoritmo de recomendação e continua a melhorar a sua interface. Seria fácil parar, mas a mudança está no DNA da empresa.

Como aplicar isso nos hotéis ...

Esta lição traduz-se muito facilmente para hotéis: Tenhamos consciência de nossa concorrência, acompanhe as tendências do setor e adaptemo-nos de forma rápida e decisiva.

Como a Netflix, é importante perceber que as necessidades dos hóspedes mudam constantemente. A geração Z 'on demand' está amadurecer e está programada para superar o milênio em apenas um ano. Os hoteleiros devem estar preparados para atender às novas expectativas desses jovens viajantes, que serão os seus clientes de amanhã.

Ter a tecnologia certa também é muito importante. As OTAs continuam a ganhar reservas diretas porque otimizam constantemente as

suas experiências on-line. Os hotéis devem fazer o mesmo, investindo no motor e sistema de reservas, adotando a otimização para dispositivos móveis e compreendendo como tirar proveito da inteligência artificial (IA) em todo o ecossistema de viagens.

Poderíamos pensar que a Netflix triunfa porque investiu muito e é uma ótima empresa. Mas também podemos refletir sobre a frase lançada em 2016 pelo seu CEO Reed Hastings: "Não é a Netflix que faz as mudanças. É a internet. Estamos a descobrir a cada ano como usar a Internet para oferecer uma ótima experiência ao consumidor. Todo ano é uma experiência".

Na era "on demand", o mundo se move rapidamente. Para satisfazer e surpreender os viajantes que vêm e vão, o hotel precisa se adaptar ao mercado, fazer uso da mais avançada tecnologia, oferecer o máximo de conforto e adaptar-se às necessidades e desejos personalizados de cada hóspede. ■

LOUIS VUITTON MOET HENNESSY

Hotéis de luxo Belmond



A LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), empresa francesa especializada em produtos de luxo, concordou em comprar o grupo hoteleiro Belmond num negócio que avalia a empresa em 3.200 milhões de dólares (cerca de 2.800 milhões de euros).

A LVMH pagará 25 US dólares por cada ação da Belmond, um prêmio de 40% sobre o preço de fecho de mercado em 17 de dezembro. A operação deve ser concluída no primeiro semestre de 2019 e valorizar o patrimônio da Belmond em 2.600 milhões de dólares, e o grupo em 3.200 milhões de dólares, in-

cluindo a sua dívida, conforme foi explicado pela Reuters.

"A herança da Belmond, os seus serviços inovadores, a sua excelência na execução e seu espírito empreendedor estão bem alinhados com os valores do Grupo (LVMH) e são complementares às nossas próprias empresas Cheval Blanc e às atividades dos hotéis Bvlgari", explicou o diretor executivo e presidente da LVMH, Bernard Arnault em comunicado.

UMA EMPRESA QUE CRESCE NO SETOR HOTELEIRO

A LVMH, dona de prestigiadas marcas de moda, bebidas e fabricantes de jóias, ainda é relativamente pequena no setor hoteleiro de luxo, onde seus ativos incluem o hotel Cheval Blanc, na luxuosa estação de esqui de Courchevel, nos Alpes.

Belmond possui e gerencia 46 hotéis de luxo, restaurantes, comboios e cruzeiros. Em Espanha, tem o Belmond La Residencia de Mallorca. Está presente nas Américas, Europa, Ásia e África, em países como Estados Unidos, Brasil, Peru, França, Itália, África do Sul e Mianmar. Entre as unidades mais emblemáticas, o grupo opera o único hotel dentro da cidadela de Machu Picchu, no sul do Peru. ■

Sete métodos para melhorar o RevPAR, GOPPAR, TrevPAR e o ARPAR

A taxa média diária (ADR) e taxa de ocupação são dois dos principais indicadores de desempenho na hotelaria. Mesmo assim, o mais importante é o RevPAR (renda por quarto disponível).

No entanto, há um problema com o RevPAR, porque embora seja muito útil para mostrar o crescimento, isso não significa gerar lucros, porque, apesar do crescimento e os lucros quase sempre andam de mãos dadas, não é este o caso. No entanto, existem alternativas para o RevPAR que podem ajudar os hoteleiros a melhorar rentabilidade medida e o crescimento, tendo em conta outros fatores, como o custo e a taxa de ocupação, como demonstra a "Amadeus". Não importa qual os fatores usados, o objetivo é sempre o mesmo: aumentar as receitas e os lucros. Neste artigo, a "Amadeus" oferece alternativas para ao RevPAR e oferece estratégias para aumentá-lo com o TrevPAR, GOPPAR e o ARPAR.

MAS O QUE É O GOPPAR, O TREVPAR E O ARPAR?

Para evitar o uso de métricas alternativas ao RevPAR surgiram para ajudar os hoteleiros a medir o seu desempenho em termos de crescimento, lucros e receitas.

— TrevPAR: renda total / número total de quartos

TrevPAR representa a receita total por quarto disponível. Leva em conta o rendimento total da unidade em todos os pontos de venda (piscina, spa, restaurantes ...). Mas, como RevPAR, o TrevPAR não considera os fatores de custo e taxa de ocupação.

— ARPAR: ADR x ocupação

ARPAR é o rendimento ajustado por quarto disponível. É uma boa medida para avaliar a gestão da receita e a eficácia geral da política de preços do hotel. O ARPAR é semelhante ao RevPAR, só que leva em conta as receitas e os custos por limpeza quarto ocupado, uso de tecnologia, o gasto de energia, água, televisão ... etc.



— GOPPAR: Lucro Bruto Operacional / (por) quarto disponível

O GOPPAR é o lucro operacional bruto por quarto disponível e é uma ferramenta útil para os proprietários do hotel que procuram uma visão geral do desempenho de suas propriedades medidos, como visto em todos os quartos, independentemente de se eles estão ocupados ou não.

MELHORAR O REVPAR, O GOPPAR, O TREVPAR E O ARPAR

Seja qual for a métrica usada, todas têm o mesmo objetivo: aumentar a receita e os lucros, e simultaneamente reduzir os custos.

1. Compreender os padrões da procura

Como a procura de hotéis é essencialmente inflexível, é importante que os hoteleiros compreendam totalmente os padrões de consumo dos clientes. Ao compreender esses padrões de procura, os hoteleiros podem implementar políticas de preços estratégicas que lhes permitem cobrar mais do que seus concorrentes e ainda assim ter o hotel cheio.

Compreender a procura também significa que os hoteleiros não têm que ter descontos agressivos nos meses de baixa procura, o que poderá gerar lucros mesmo se os custos



excederem a receita, uma vez que estão cobertos pelas receitas obtidas durante os meses de alta.

2. Oferecer uma experiência excepcional ao cliente

Cobrar mais do que seu concorrente pode parecer óbvio, mas a realidade é um pouco mais imprecisa. Ou talvez não. Hoje tudo se resume à experiência do cliente. Num mercado altamente competitivo, os clientes têm grandes expectativas, portanto hotéis que querem cobrar mais terão que ser especialistas em atender esses serviços. Isso significa que devem ser capazes de oferecer uma melhor experiência de hotel de maneira consistente e sustentável.

Caso contrário, a única opção é construir um produto melhor, o que significa por exemplo SPAs mais luxuosos. Para aumentar a ADR, os hoteleiros devem fornecer um serviço perfeito em cada ponto de venda da unidade. Afinal, o ADR impulsiona a procura e essa procura é gerada através das expectativas dos clientes, pois isso gera referências pessoais, segundas visitas, até mesmo a fidelização dos clientes.

3. Implementar um requisito para a duração da estadia

Para hoteleiros que pode implementar isso de forma eficaz, os requisitos para a duração da estadia pode ser uma tática muito bem sucedida e todas as estratégias de receita pode ser criado em torno dele.

Há muitas maneiras para um hoteleiro poder optar por implementar uma exigência de permanência. Por exemplo, um hotel pode implementar essa opção para qualquer quarto vendido por meio de um determinado canal, como o Expedia. Ou um hotel pode optar por implementá-lo em determinados pacotes promocionais ou, por exemplo, durante uma determinada semana em sabem que há um grande evento na cidade. As alturas de os aplicar são numerosas, mas o objetivo é o mesmo: os hoteleiros podem ajudar a controlar os custos ao limitar a rotatividade de clientes, o que pode gerar lucros.

4. Considerar a inteligência preditiva

Uma tendência emergente no setor de hotelaria é a capacidade de aproveitar a tecnologia de inteligência preditiva para entender melhor o comportamento dos hóspedes. Essa técnica coleta dados de clientes, incluindo os seus comportamentos e atividades, e cria modelos agregados que ajudam os hoteleiros a oferecer um atendimento ao cliente melhor e mais personalizado.

5. Implementar uma ferramenta da Web ativada por bate-papo

Os hóspedes de hoje não gostam de telefonar. No entanto, com um aplicativo da Web ativado para bate-papo, os hoteleiros podem interagir com os convidados digitalmente e em tempo real. É um benefício tanto para o consumidor quanto para o hoteleiro, que pode fornecer uma resposta instantânea ou concluir uma reserva on-line sem ter que atender o telefone.

6. Seja proativo, não reativo

Tudo gira em torno da experiência do cliente. A maioria dos hotéis é reativa, o que não ajuda a criar aquele 'momento mágico' que surge quando um cliente se deleita com o serviço que recebeu, contando a todos os seus amigos e depois voltando ao ao hotel diversas vezes. Por exemplo, se está chovendo e um membro da equipe do hotel vê que um convidado vai até a porta sem um guarda-chuva, deve ser suficientemente rápido para lhe oferecer um. No entanto, isso só é possível se o hotel estiver preparado e proativo para antecipar as necessidades de seus hóspedes.

7. Use o software de automação

Softwares de automação como PMS, software de vendas e catering, CRM ou CRS podem ajudar os hoteleiros a melhorar drasticamente a eficiência e oferecer uma experiência melhor e mais personalizada.

A concorrência atual é acirrada e as procuras dos consumidores podem ser difíceis de seguir. É por isso que, com softwares de automação, hotéis de qualquer dimensão e orçamento podem melhorar o RevPAR, o ARPAC ou qualquer outra medida que eles escolhem para medir o seu resultado. O software e estratégias de automação patrocinado pela Amadeus pode ajudar a aumentar o lucro bruto e a receita bruta operacional, dois KPIs importantes para medir o sucesso de um hotel em termos de gestão.

Embora oferecer o nível de serviço que os hotéis de luxo oferecem aos seus hóspedes possa parecer impossível para um hotel independente, a tecnologia pode igualar essa lacuna, oferecendo aos pequenos hotéis a capacidade de oferecer atendimento ao cliente ao nível de hotel desmaiar dimensão.

Amadeus: <https://amadeus.com/en>

A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

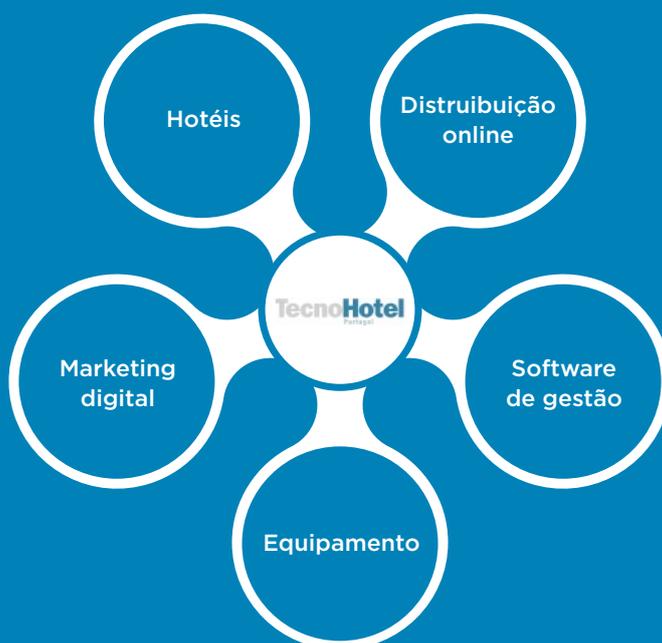
Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



“ 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.



COMUNICAÇÃO MULTICANAL

EDIÇÃO IMPRESSA

Revista de referência no mercado do marketing e equipamento para o setor do turismo. O melhor canal para a sua publicidade e para a publicação de conteúdos relevantes que evidenciem a atividade e valor da sua empresa.

Publicamos 6 números por ano.

REVISTAS ONLINE

A TecnoHotel também pode ser descarregada em formato digital para ler o seu conteúdo em qualquer dispositivo.

WEB > www.tecnohotelnews.pt

O único site especializado em tecnologia aplicada à gestão hoteleira. Uma janela para a informação do setor que renova constantemente o seu conteúdo para facilitar ao profissional deste mercado a sua tomada de decisões.

REDES SOCIAIS > @TecnoHotelNews

As redes sociais Twitter, Facebook, e LinkedIn permitem-nos divulgar as suas mensagens junto dos nossos seguidores, maioritariamente diretores de hotéis e profissionais do setor de turismo, aumentando significativamente o alcance e posicionamento da sua marca.



media
NEXT

Largo da Lagoa, 7c - 2795-116 Linda-a-Velha (Portugal)
geral@medianext.pt

Tel.: +351 214 147 300 - Fax: +351 214 147 301