



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 25 | MAIO-JUNHO 2023 | 12€ | tecnohotelnews.pt

DISTRIBUIÇÃO

Os 7 pecados capitais da distribuição hoteleira

p. 35

DOSSIER IA

Inteligência Artificial (IA), Machine learning (ML) e Deep Learning (DL)

p. 11

MARKETING

O futuro do marketing digital na estratégia hoteleira

p. 33

SERÁ QUE DIGITALIZAÇÃO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A SUSTENTABILIDADE IRÃO ALTERAR A INDÚSTRIA HOTELEIRA?

Em primeiro lugar as boas notícias o turismo mais uma vez surpreendeu e cresceu cerca de 10% em relação a 2019 que foi o melhor ano até à pandemia. Este anos as perspectivas mundiais apontam apesar de todos os problemas, inflação guerra na Europa, para um substancial aumento a nível mundial. A China embora não seja ainda um emissor relevante para nós vai posicionar-se em 2º lugar.

Tudo isto leva-nos a nossa pergunta inicial, será mesmo necessário digitalizar e usar inteligência artificial no Turismo? Tudo aponta que cada vez mais vai ser necessário alterar a maneira de trabalhar não só para satisfazer um crescente número de hóspedes que exigem cada vez mais a utilização de meios automáticos quer a nível do check in check out, gestão ambiental, contact less, climatização, internet e também a aplicação de sistemas sustentáveis com controlo de eletricidade e água plásticos

reutilizáveis,etc. O marketing digital e os chatbolts são essenciais assim como sofisticados sistemas de PMS.

A falta de pessoal vai obrigar a que os sistemas sejam cada vez mais automatizados e quando possíveis robotizados, por exemplo o room service. Por isso é necessário começar a planear as alterações necessárias e os sistemas para as aplicar com antecedência. ■

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

A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



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

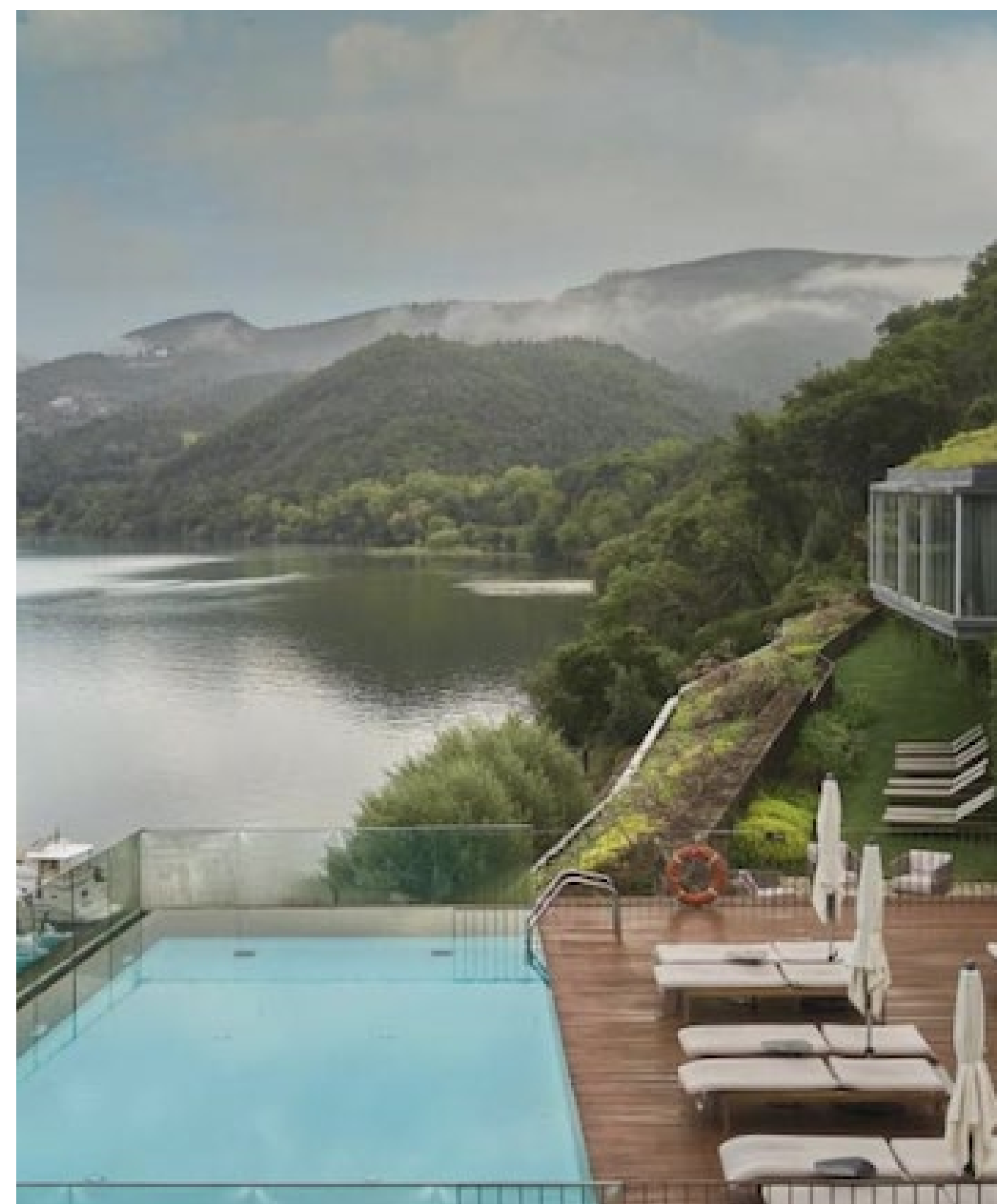
COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

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

EDITORIAL

■ Será que digitalização a inteligência artificial e a sustentabilidade irão alterar a indústria hoteleira?

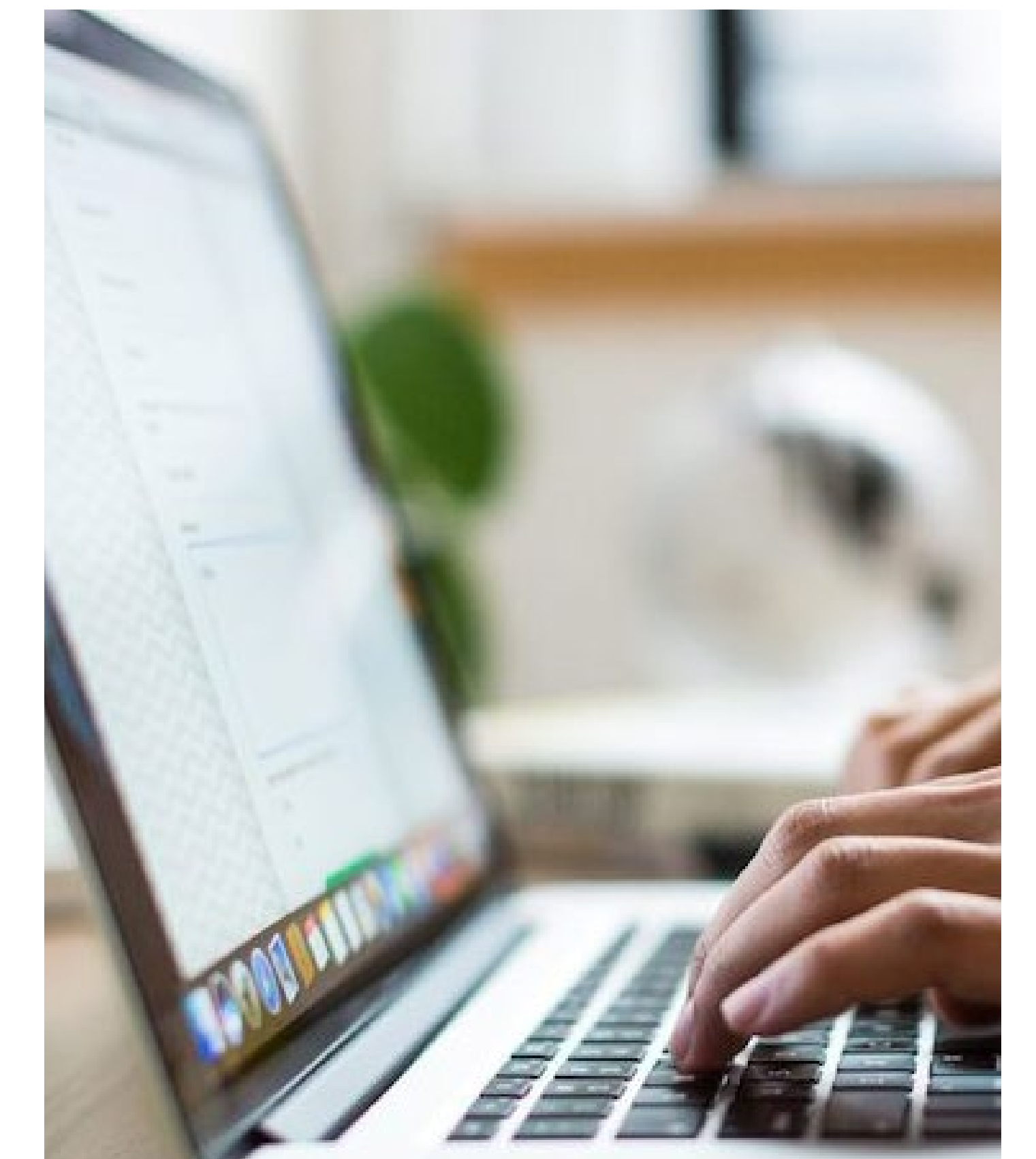
NOTÍCIAS



DOSSIER IA



MARKETING



GESTÃO



DISTRIBUIÇÃO



NOVAS TECNOLOGIAS

XIX Congresso ADHP celebrou em Albufeira a “alma” dos hotéis

Ao longo de dois dias, 677 congressistas acompanharam os trabalhos do Congresso da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP).

O XIX Congresso ADHP decorreu nos dias 30 e 31 de março no Palácio de Congressos do Algarve, no hotel NAU Salgados Palace em Albufeira. As sessões de trabalhos reuniram 677 congressistas para debater os principais temas que marcam a agenda da hotelaria nacional.

No ano em que a ADHP comemora o 50.º aniversário, o principal evento da associação acolheu também o Encontro Internacional de Diretores de Hotéis.

Na noite do primeiro dia de Congresso teve lugar a tradicional cerimónia de entrega dos Prémios Xénios 2023, que voltaram a reconhecer a excelência na hotelaria.

SUSTENTABILIDADE SOCIAL E GESTÃO NA INCERTEZA EM DESTAQUE NO PRIMEIRO DIA DE TRABALHOS

Na primeira sessão do dia, “Sustentabilidade Social – Estudo do Mercado de Trabalho”, o professor Carlos Costa (Universidade de Aveiro) apresentou as principais conclusões de um estudo levado a cabo para a Secretaria de Estado do Turismo e para o Turismo de Portugal. A realização pessoal, a falta de bolsas de investigação para o turismo e as desigualdades, designadamente no acolhimento de hóspedes com necessidades especiais, foram alguns dos tópicos em destaque.

“Gestão na Incerteza”, mote do Congresso, foi o segundo e último painel do dia, mo-



derado por João Simões (CEO da Sogenave). Alexandre Solleiro (CEO da Highgate Portugal), Carlos Alves (diretor regional de operações na Vila Galé Hotéis) e Hélder Martins (presidente da AHETA) trocaram impressões sobre alguns momentos críticos na gestão de operações hoteleiras, como a pandemia de COVID-19. Também foram discutidas ferramentas para fazer face à incerteza, como os planos de contingência, o reforço financeiro e as soluções tecnológicas. No centro das considerações, o “capital humano” foi um ponto consensual. “Este é um negócio de pessoas: são pessoas que acolhem pessoas, que tratam bem as pessoas. E é isso que faz com que os ho-



téis possam ser o que são. E são os diretores de hotel que dão a alma esses hotéis. Por muito bom que seja um hotel, se ele não tiver alma, ele não existe”, resumiu Alexandre Solleiro.

SEGUNDO DIA DEBATEU CIBERSEGURANÇA, DADOS E TALENTO

O segundo dia de Congresso arrancou com um painel sobre cibersegurança na hotelaria, que juntou o professor Pedro Moita (pró-presidente da ESHTe), o professor Pedro Machado (coordenador científico e presidente da Assembleia-Geral do CESICP) e Miguel Farinha (Paybyrd). A discussão incidiu sobre o papel central que as políticas e os procedimentos de cibersegurança têm na operação e na reputação das unidades hoteleiras, bem como a resposta que os hotéis podem dar em situações críticas. “O

setor do turismo é profundamente crítico para Portugal: qualquer agenda que exista no contexto geoestratégico coloca as unidades hoteleiras na mira”, referiu Pedro Machado. Pedro Moita alertou para os “danos à reputação do hotel e danos financeiros drásticos” associados aos ciberataques, exortando os hoteleiros a olharem para a segurança informática como “olham para a segurança alimentar e outros temas da segurança de um hotel”. Já Miguel Farinha sublinhou a importância de inculcar os procedimentos de cibersegurança “na formação, na contratação, em toda a parte de gestão operacional da unidade hoteleira”.

Ainda durante a manhã, a apresentação “Empresa Social by THF” explicou brevemente em que consiste uma empresa social. Num setor em mudança, Susana Garrett Pinto (fundadora e CVO da THF) sublinhou a importância de “dignificar a pessoa para além da sua função”, implementado uma “liderança transformadora, pelo exemplo”.

Cristina Blaj (CEO e fundadora da Open Revenue Consulting), Fulvio Giannetti (CEO da Lybra Tech Intelligent Revenue Assistant), João Freitas (director of Growth & Partnerships da Host Hotel Systems) e Miguel Silva (CEO da MTI – Managing the Intelligence) debateram “A importância dos Dados para Cenários Previsionais”. No centro da discussão esteve a forma como a tecnologia pode contribuir para uma hotelaria mais eficiente, designadamente através do reforço da capacidade de análise de dados a nível da sustentabilidade, do desempenho financeiro e da personalização da experiência do hóspede. Sobre a relação com a evolução tecnológica, encarada por alguns como uma ameaça a postos de trabalho, Miguel Silva considerou que, na hotelaria, “os robots não vão tirar o lugar dos trabalhadores, porque

não conseguem criar empatia. O futuro são os dados e a tecnologia, com o ser humano”.

O último painel do dia, “Novas Tendências do Talento na Hospitalidade”, reuniu João Vieira (diretor de Recursos Humanos do Corinthia Hotel Lisbon), Madalena Carey (diretora da Happiness Business School), Rosário Pinto dos Santos (hospitality recruiter na Stamina Hospitality) e Jose Soler (Les Roches). A “indústria da felicidade” foi um dos principais tópicos de conversa numa altura em que a hotelaria enfrenta limitações ao nível dos recursos humanos. Para Rosário Pinto dos Santos, os diretores de hotéis devem ser “mais gestores” por forma a identificar défices e “fazer melhor dentro para captar mais pessoas”. “Se estamos na indústria da felicidade, as primeiras pessoas que temos de fazer felizes são as pessoas que estão connosco”, acrescentou João Vieira.

SECRETÁRIO DE ESTADO DO TURISMO, COMÉRCIO E SERVIÇOS ASSUME NECESSIDADE DE REVISÃO DAS CATEGORIAS PROFISSIONAIS

No encerramento do XIX Congresso ADHP, Nuno Fazenda saudou a associação pela “consistência” na defesa “dos interesses dos diretores de hotel e do setor do turismo”, destacando o papel do XIX Congresso enquanto fórum de debate para “ajudar não só os empresários, mas também quem tem responsabilidades políticas, para fazer mais e melhor com base nesses inputs”.

O secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços abordou, também, a recém-anunciada “Agenda para as profissões do turismo”, um documento aberto que apresenta 20 medidas para aumentar o número de profissionais do turismo em Portugal.

Um dos projetos incluídos nesta agenda estratégica é a “Campanha de valorização dos profissionais do turismo”, uma iniciativa que tem sido continuamente defendida pela ADHP e para a qual a associação tem contribuído como interlocutor ativo.

Ainda em linha com as preocupações manifestadas pela ADHP e reforçadas no discurso de encerramento de Fernando Garrido, Nuno Fazenda assumiu publicamente que é necessário “trabalhar a revisão das categorias profissionais”, anunciando que essa revisão constitui uma prioridade no âmbito da “Agenda para as profissões do turismo”.

Também Fernando Garrido, presidente da ADHP, se dirigiu aos presentes, assinalando a importância do Congresso para colocar em discussão as “preocupações diárias” dos diretores de hotel. O dirigente destacou temas como o aumento dos custos energéticos, dos bens e dos serviços, a segurança das pessoas e as greves previstas para os aeroportos europeus, deixando ainda uma nota à “venda da TAP a um potencial comprador europeu”. “Há a possibilidade de transformar os aeroportos nacionais em, quase, aeroportos secundários de outros países”, alertou Fernando Garrido, sublinhando “o incómodo” que a ADHP tem manifestado quanto à antiguidade da questão do aeroporto de Lisboa.

O presidente da ADHP destacou, ainda, a “necessidade de reconhecer as profissões e os profissionais do setor”. Fernando Garrido adiantou que “não podemos ter uma estrutura de remuneração baseada em categorias profissionais inexistentes”, apelando ao “reconhecimento público, social e financeiro” para assegurar que as profissões da hotelaria “são desempenhadas por profissionais competentes e altamente formados”. ■

Turismo de Portugal assina Memorando de Entendimento Luso-Brasileiro

A XIII Cimeira Luso-Brasileira realizada a 22 de abril, em Lisboa, integrou a assinatura de um Memorando de Entendimento Luso-Brasileiro entre os Presidentes do Turismo de Portugal e da Embratur, um dos 13 documentos assinados nesta Cimeira.

O ato de assinatura foi precedido de uma reunião bilateral entre ambos os organismos, onde foram abordados diversos temas nomeadamente a cooperação na área dos jogos, a promoção e o marketing digital e os produtos turísticos.

O presente Memorando de Entendimento tem por fim estabelecer e dinamizar as relações institucionais entre o Turismo de Portugal e a Embratur, bem como a partilha de boas práticas no âmbito da promoção turística internacional. As ações, estabelecidas em parceria, são referentes à promoção internacional dos produtos, serviços e destinos do Brasil e de Portugal, nomeadamente no que diz respeito a boas práticas na área de promoção internacional, atração de turistas estrangeiros e ao apoio recíproco de promoção dos destinos Brasil em Portugal e de Portugal no Brasil.



A assinatura deste documento prevê, ainda, o estabelecimento de um Comité Gestor com representantes de ambas as partes e que será responsável por estabelecer um Plano de Ação, complementar a este Memorando.

A nível bilateral, a cooperação no domínio do Turismo entre Portugal e o Brasil tem sido dinâmica, destacando-se a assinatura de diversos instrumentos jurídicos enquadrados pelo Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo entre a República Portuguesa e a República Federativa do Brasil, de 2005:

_ Memorando de Entendimento entre o Ministério do Turismo da República Federativa do Brasil e o Ministério da Economia da República Portuguesa e Turismo de Portugal, de 2013

_ Protocolo de Cooperação entre o Ministério da Economia de Portugal e o Ministério do Turismo do Brasil no âmbito do Programa REVIVE, assinado em março de 2020. ■

Fonte: Turismo de Portugal

Hospitality Education Awards 2023

– candidaturas abertas até 27 jun 2023



Esta é uma iniciativa da Associação Fórum Turismo em conjunto com o Turismo de Portugal, I.P, a Associação Nacional de Escolas Profissionais (ANESPO), o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) e a Rede de

Instituições Públicas do Ensino Superior com Cursos na área do Turismo (RIPTUR) e em colaboração com a Organização Mundial do Turismo (OMT).

Há sete categorias a concurso para premiações nesta

edição, entre as quais: o Melhor Projeto Educacional, o Melhor Projeto de Inovação, a Melhor Carreira de Docente no Ensino Superior, a Melhor Carreira de Docente no Ensino Profissional, o Melhor Stakeholder, o Prémio Fórum Turismo e a Melhor Carreira Jovem. Cada categoria visa reconhecer os diferentes profissionais da formação turística e os seus percursos.

A fase de candidaturas abriu no dia 1 de maio e estará aberta até dia 27 de junho. Para realizar inscrições e para mais informações sobre o regulamento e categorias a concurso, os candidatos devem aceder diretamente ao website dos Hospitality Education Awards .

A fase de nomeações também já está aberta, o que significa que o público vai poder nomear profissionais e projetos que considera serem merecedores dos prémios. As nomeações não garantem a vitória, mas representam um incentivo para os nomeados.

Ao contrário das candidaturas, as nomeações devem ser feitas através do formulário online, até dia 31 de maio.

Os vencedores são anunciados numa cerimónia de entrega de prémios em setembro. ■

Fonte: Turismo de Portugal

Octant Douro distinguido nos Prémios Boa Cama Boa Mesa

O Octant Douro triunfou nos prémios Boa Cama Boa Mesa, e recebeu a chave de prata na cerimónia de entrega de prémios que ocorreu no dia 28 de março.



Os Prémios do guia Boa Cama Boa Mesa distinguem os melhores hotéis e restaurantes portugueses e atribuem ainda o prémio Carreira, o prémio Chef do Ano e o prémio Revelação.

“Este prémio é muito importante para o Octant Douro, e é mais uma prova do trabalho que temos vindo a desenvolver para dar um serviço de excelência aos nossos hóspedes. Primamos por ter um serviço inovador, pautado pela qualidade e pela oferta de um verdadeiro local de refúgio a todos os que nos visitam”, refere Duarte Gonçalves da Cunha, Diretor do Octant Douro.

Os prémios Boa Cama Boa Mesa são uma das iniciativas mais antigas na homenagem ao setor do turismo – celebram 20 anos em 2023 e terão uma categoria especial para celebrar este aniversário. ■

Inteligência Artificial (IA), Machine learning (ML) e Deep Learning (DL)



A tecnologia disruptiva é definida como uma inovação que perturba drasticamente a forma como os consumidores pensam e as empresas operam.

As tecnologias disruptivas incluem automóveis, telefones, computadores e internet. A Inteligência Artificial (IA) está a progredir rapidamente de uma tecnologia futura para uma tecnologia disruptiva.

No nosso dia-a-dia, estamos rodeados de IA. A inteligência artificial (IA) está enraizada no nosso dia-a-dia graças aos nossos smartphones. Os algoritmos de IA são utilizados pelas redes sociais para melhorar as nossas experiências online e recomendar conteúdos e anúncios personalizados. Da mesma forma, os algoritmos de IA são usados em várias tecnologias, como assistentes inteligentes (Siri, Alexa), carros autónomos, câmeras de telefone e filtros de spam.

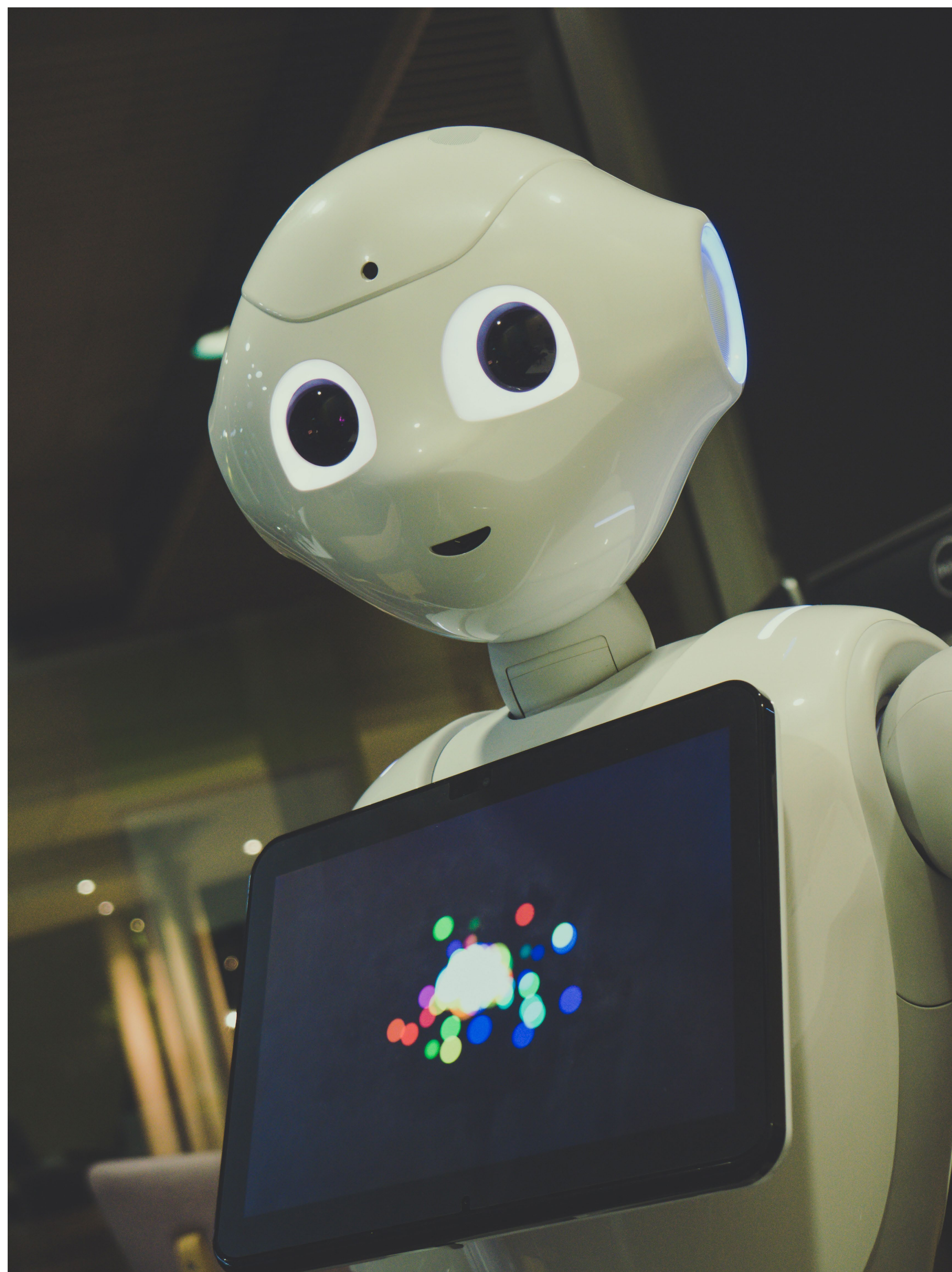
MACHINE LEARNING (ML) E DEEP LEARNING (DL)

IA é uma frase guarda-chuva que se refere a um algoritmo de computador que pode simular a inteligência humana executando funções cognitivas, como aprendizagem e resolução de problemas. Machine Learning (ML) e Deep Learning (DL) são duas outras subcategorias de IA que são frequentemente utilizadas de forma intercambiável, o que é incorreto. Como resultado, é necessária uma maior compreensão das suas

«Os algoritmos de IA são utilizados pelas redes sociais para melhorar as nossas experiências online e recomendar conteúdos e anúncios personalizados»

diferenças. Simplesmente descrito, o machine learning (ML) é um conjunto de algoritmos estatísticos especializados que aprendem padrões a partir de dados e geram previsões com base em dados desconhecidos. Deep Learning (DL) é uma variante mais avançada da ML que é baseado no cérebro humano.

O DL é construído em uma unidade elementar conhecida como neurónios artificiais (perceptron), que são colocados em três camadas (entrada, oculta e saída) para for-



mar uma Rede Neural Artificial (ANN). A expressão 'Deep Learning' refere-se a um ANN com várias camadas ocultas, bem como uma camada de entrada e saída

Pesquisas recentes de IA mudaram seu foco de machine learning para o Deep Learning, devido às inúmeras vantagens do DL. Os algoritmos DL podem aprender recursos e reconhecer padrões por conta própria, enquanto os algoritmos de ML exigem entrada manual de especialistas no assunto, o que é um processo caro e demorado. Além disso, se um algoritmo de ML produzir uma previsão incorreta, um especialista em tópicos deve fazer alterações para aprimorá-la. O algoritmo em DL pode medir sua precisão e, como resultado, mudar e melhorar a si mesmo na próxima iteração. O DL pode atingir níveis de precisão extremamente altos como resultado dessas características, tornando-o mais útil em aplicações da vida real.

A visão computacional (a capacidade de reconhecer e identificar imagens), o processamento de linguagem natural (a capacidade de compreender e contextualizar palavras) e o processamento de sinais de áudio estão todos usando aprendizagem profunda (reconhecimento de fala). A visão computacional, que usa a Convolution Neural Network (CNN) como uma forma especial de abordagem DL para processamento de imagem.

Um CNN é um algoritmo neural artificial (ANN) mais avançado que inclui uma camada especializada conhecida como camada convolucional. Esta camada convolucional funciona como uma janela deslizante, procurando certos elementos em uma imagem, como bordas, formas, bordas e cores, a fim de comprimir imagens complexas em um mapa de recursos para um processamento mais rápido. ■



Expedia e Kayak integram o ChatGPT nas suas plataformas, será que a IA planeia as nossas férias?

Com o objetivo de ajudar os viajantes a escolher melhor os destinos para suas próximas escapadas, a Expedia e a Kayak integraram o chatbot alimentado pela inteligência artificial ChatGPT da Open AI em suas plataformas.

Desta forma, os gigantes tornaram-se as primeiras empresas de viagens a integrar inteligência artificial nas suas plataformas. Esta notícia surgiu após o anúncio, na passada terça-feira, 21, de que o ChatGPT abriu as portas à integração da sua tecnologia em *plugins*.

O plugin permitirá aos usuários obter sugestões de destinos, voos e hotéis. Se, por exemplo, uma pessoa que viaja para Madrid quiser encontrar um hotel perto do Retiro, procurará no chatbot: “Estou à procura de um hotel em Madrid perto do Retiro”, e a inteligência artificial oferecerá as melhores opções automaticamente, poupando passos naturais.

“No passado, tivemos vários produtos de chat, baseados em voz e texto, e digamos que os primeiros resultados não foram muito empolgantes. Mas nesta fase de estudo com o ChatGPT, acho que há muitos casos de uso para ele apoiar os usuários, e estamos entusiasmados com isso”, disse Matthias Keller, cientista-chefe da Kayak, à Phocuswire.

Em vez de gerar sugestões genéricas, permite oferecer informações atualizadas e links para reservar nos respetivos sites. Uma vez que o usuário pede algo ao ChatGPT, graças aos plugins integrados por essas plataformas de viagens, ele permite que as sugestões sejam vinculadas ao Kayak.



CHATGPT: INTEGRAÇÃO EM SITES OU CHATBOT EXTERNO?

Assim, graças a este plugin, os viajantes podem procurar sugestões para as suas viagens sem ter de sair do próprio site Kayak ou Expedia. Uma experiência de utilizador que melhora ao poder procurar tudo o que precisa fazendo perguntas a este chatbot.

Este add-on para sites como estes, estão disponíveis apenas para certos usuários do ChatGPT Plus, mas a intenção é que mais acesso será implementado no futuro, conforme descrito pelo [blog OpenAI](#). ■

O ChatGPT vai revolucionar a IA conversacional, mas não como imagina

ChatGPT:
Optimizing
Language Models
for Dialogue

We've trained a model called
GPT which interacts in a
natural way. The dialogue

Em apenas alguns meses, o ChatGPT conquistou o interesse de milhões de usuários e a imaginação de empresas em todo o mundo.

Jordi Torras

A ascensão deslumbrante da plataforma de IA generativa é compreensível: uma nova e fascinante ferramenta de IA capaz de corrigir códigos, responder perguntas, escrever e-mails e artigos e muito mais, agora disponível para todos.

Os dados usados para treinar o ChatGPT também são impressionantes: 45 terabytes de dados de texto. De acordo com estimativas, isso equivale a cerca de 30 bilhões de eBooks. Além disso, com centenas de milhares de interações diárias, o chat deve melhorar continuamente o seu modelo linguístico.

Com empresas como Microsoft e Salesforce já a procurar integrar os recursos do ChatGPT nos seus fluxos de trabalho, não é surpresa que a procura por IA generativa seja tão alta.

Dada a sua popularidade e potencial, muitas vezes nos perguntamos: como as empresas podem usar a IA Generativa para alcançar qualquer propósito comercial? Quais benefícios a IA generativa pode trazer para a experiência geral do cliente?

Capacidades de codificação à parte, o potencial exato da IA generativa em um contexto de negócios, usado como uma ferramenta de conversação, ainda é incer-

to. Embora a IA generativa possa ajudar as empresas a escrever instantaneamente conteúdo e respostas que podem ser usadas em um ambiente de conversação, sua operacionalidade voltada para o cliente é questionável.

ChatGPT tem a capacidade de conversar, ou seja, responder a perguntas e manter conversas com os usuários. Mas a precisão e adequação das respostas pode representar riscos para uma empresa que implementa o ChatGPT, especialmente quando o controle de voz e marca é crítico.

Para ser justo, nenhum grande modelo linguístico é perfeito. Quando colocado à prova, o ChatGPT provou ter suas próprias lacunas e casos de preconceito. Exemplos de conversas imprecisas e bizarras foram bem documentados em reportagens da imprensa sobre o assunto, e também podem ser detetados após algumas interações.

CHATGPT E AS TAREFAS DE CONVERSAÇÃO DAS EMPRESAS

Há também razões práticas pelas quais a versão atual do ChatGPT não está pronta para as tarefas de conversação que as empresas exigem.

Em primeiro lugar, o ChatGPT pode não ser facilmente escalável. As empresas não podem gastar centenas de horas com um modelo linguístico para garantir que ele esteja pronto para seu caso de uso específico. As ferramentas de IA conversacional devem ser treinadas para um caso de uso empresarial e prontas para uso imediato.

Em segundo lugar, um modelo linguístico por si só não será capaz de ajudar suficientemente um utilizador a completar pedidos personalizados. Por exemplo, se um utilizador quiser verificar o saldo da sua conta ou alterar os detalhes de uma compra, o modelo linguístico terá de ir além da sua intenção original e ser capaz de aceder aos dados da conta, identificar o utilizador e ler com precisão o pedido ou agir em conformidade. Esses

tipos de integrações transacionais são difundidos entre as ferramentas atuais de IA conversacional, incluindo o Chatbot da Inbenta, mas não no ChatGPT.

Em terceiro lugar, as empresas devem exigir que suas respostas de IA generativa sejam aprovadas por suas equipes de marketing, vendas e jurídicas. Respostas que não têm nada a ver com o tópico ou marca não são apenas um uso indevido da IA conversacional, mas devem ser examinadas do ponto de vista de sua reputação (nenhuma empresa quer que seu chatbot se envolva em trocas ultrajantes ou ofensivas).

Se fôssemos perguntar ao ChatGPT qual caso de uso corporativo ele suporta, receberíamos uma lista de cinco possibilidades: atendimento e atendimento ao cliente, criação de conteúdo e marketing, traduções, análise de dados e assistente virtual.

A realidade é que o ChatGPT de hoje não pode entregar esses casos de uso de forma pronta para o cliente sem uma intervenção significativa da empresa. A longo prazo, no entanto, é fácil ver como uma IA generativa

mais precisa, testada e conectada poderia ser usada para potencializar essas tarefas.

No momento, empresas em todo o mundo estão implantando IA conversacional projetada para esses casos de uso específicos centrados no cliente diariamente, com resultados positivos. É importante que as empresas utilizem a IA de forma responsável. Isso inclui abordar a IA generativa com o devido interesse e cautela. ■

SOBRE O AUTOR

Fundou a Inbenta em 2005 e é agora o Diretor de Inovação dessa empresa. Ajuda os clientes a aumentar a eficiência do seu call center, comércio eletrônico e plataformas de media social, incorporando tecnologia de pesquisa em linguagem natural.



ChatGPT vai melhorar radicalmente a conversão de vendas de viagens



ChatGPT está na boca de todos e não é de admirar. No TecnoHotel já falamos ocasionalmente sobre este tema, nomeadamente como implementá-lo no setor hoteleiro e turístico para tirar o máximo partido dele.

Continuamos falando sobre isso para saber como ele vai melhorar as vendas de viagens, de acordo com Terry Jones, fundador da Travelocity, presidente fundador da Kayak e cofundador da Wayblazer, que falou sobre isso na Phocuswire

Este empreendedor é claro: “Posso dizer por experiência, e com evidências sólidas, que o ChatGPT melhorará radicalmente a conversão de vendas e a satisfação do cliente, se implementado corretamente.”

Jones trabalha com inteligência artificial desde 2013, desde esse ano que aprendeu sobre ela para ensinar o IBM Watson sobre viagens. Quando o CEO deixou a IBM, ele fundou várias empresas de IA e o chamou para cofundar a Wayblazer, uma empresa cuja missão era mudar a experiência de viagem usando IA.

A INTERFACE WAYBLAZER

Eles criaram uma interface semelhante ao ChatGPT que permitia ao usuário fazer solicitações em linguagem natural como: “Eu quero ir para o Caribe em janeiro com minha família, ficar em um hotel de luxo que tem um ótimo campo de golfe e um spa maravilhoso.”

“A maioria dos sites de viagens não sabe nada sobre intenção além dos suspeitos habituais; cidade, data e número de pessoas. Mas nós sabíamos: localização (Caribe), com quem eles estavam indo (família) e quem queria um hotel de “luxo” com golfe e spa. Com a intenção, conseguimos fornecer instantaneamente uma lista adaptada de hotéis de luxo para famílias com um grande campo de golfe e spa, mostrando a foto do spa primeiro e não do hotel”, explica Terry Jones, da Phocuswire.

Este foi um avanço nas pesquisas de viagens, uma vez que a coisa típica que é feita atualmente é selecionar primeiro a cidade de destino e datas. Quando os resultados aparecerem, pode haver um filtro para o spa, que eles terão que selecionar. Mais tarde, eles teriam que pesquisar através das imagens se o spa era um edifício cheio de

experiências ou simplesmente uma banheira de hidromassagem. E, finalmente, leia os comentários para encontrar comentários sobre o campo de golfe.

Assim, isso poderia atualmente ajudar os usuários do ChatGPT e, assim, as empresas poderiam usá-lo para melhorar seu trabalho.

MELHORIAS COM O CHATGPT

Se compararmos como era construir uma interface com uma IA em 2013 com o que é agora, este tópico evoluiu consideravelmente. “Trabalhámos com ferramentas de pedra e o treino foi tedioso e exaustivo. Com o GPT, o ‘PT’ no nome diz tudo: pré-treinado. Isso torna o trabalho muito mais simples, cria um mundo totalmente novo”, diz Jones.

Terry Jones e IBM Watson lutaram por uma empresa de viagens que integrasse IA, algo que não funcionou, já que grandes marcas não estavam dispostas a mudar sua interface e duvidavam da aceitação do usuário.

Hoje, com 100 milhões de usuários e os recentes anúncios adicionais GPT em sites como Expedia e Kayak, as barreiras que encontraram com o Wayblazer devem desaparecer rapidamente.

Jones lembra que “IAs são sistemas de aprendizagem. Eles crescem e melhoram a cada interação. Se o seu concorrente tem uma interface de aprendizagem baseada em IA e você não, em breve você terá um PhD em IA.”

Em conclusão, analisando como a mentalidade dos usuários e empreendedores tem evoluído, desta vez a inteligência artificial do ChatGPT ajudará na venda de viagens. ■

Legisladores europeus querem encontro mundial para encontrar formas de regular IA

A administração de Joe Biden tem procurado perceber junto da opinião pública as medidas a tomar relativamente a este tema. Na União Europeia está já em curso a discussão de uma proposta de lei para regulamentar a inteligência artificial.



Os legisladores da União Europeia apelaram à realização de um encontro mundial com o objetivo de encontrar maneiras de controlar o desenvolvimento de sistemas de inteligência artificial, como é o caso do ChatGPT.

Apesar de já estarem a trabalhar na legislação da UE a este nível, os legisladores pediram a Joe Biden, presidente dos EUA, e a Ursula von der Leyen, presidente da Comissão Europeia, a convocação de um encontro mundial, numa fase em que a inteligência artificial está cada vez mais presente nas organizações.

“Com a rápida evolução da poderosa IA, vemos a necessidade de uma ação política significativa”, referiram, depois de o regulador do ciberespaço da China ter anunciado medidas preliminares na gestão de serviços de IA generativa, incluindo o envio de avaliações de segurança às autoridades.

A administração Biden tem tentado encontrar uma base de sustentação na opinião pública sobre possíveis medidas de responsabilização para sistemas de IA. Já no caso da Comissão Europeia, o projeto de lei para regular a inteligência artificial foi apresentado há quase dois anos, com uma escala de classificação consoante o risco percebido sobre a IA. O documento está atualmente em debate. ■

Fonte: www.smartplanet.pt

Rápidos avanços na inteligência artificial dificultam consenso na legislação europeia

Os legisladores estavam à espera de chegar a consenso sobre o projeto de lei numa reunião no mês passado, mas não concordaram quanto às várias facetas da lei.

Os rápidos avanços tecnológicos estão a complicar os esforços dos legisladores europeus para chegar a um acordo quanto às leis sobre a Inteligência Artificial (IA), como a crescente utilização da IA generativa, de acordo com fontes citadas pela Reuters.

A Comissão Europeia fez uma proposta de leis há quase dois anos, que precisa de ser analisada entre os Estados membros e legisladores da UE antes de serem tornadas leis. As medidas pretendem proteger os cidadãos europeus quanto aos riscos das tecnologias emergentes, que têm registado um boom de popularidade.

Os legisladores estavam à espera de chegar a consenso sobre o projeto de lei de 108 páginas numa reunião no mês passado, contudo, não concordaram quanto às várias facetas da lei. A indústria espera um consenso até ao final do ano, mas as preocupações quanto à complexidade poderão atrasar o processo.

“O ritmo a que novos sistemas estão a ser lançados torna a regulamentação um verdadeiro desafio”, disse Daniel Leufer, analista sénior de políticas do grupo de direitos



Access Now, citado pela Reuters. “É uma meta em rápida evolução, mas há medidas que permanecem relevantes apesar da velocidade de desenvolvimento: transparência, controlo de qualidade e medidas que respeitem os direitos fundamentais”, acrescenta. É de notar que os legisladores estão a trabalhar em mais de três mil reformas. “As negociações são bastante complexas porque há muitos comités diferentes envolvidos”, disse Brando Benifei, eurodeputado italiano e um dos dois legisladores que lideram as negociações “As discussões conseguem ser bastante longas. Temos de falar sempre com cerca de 20 deputados”. ■

Fonte: www.smartplanet.pt

A Indústria do Turismo deve apostar na inteligência Artificial e na Analítica Avançada para continuar a crescer

Aumentar a rentabilidade e servir viajantes mais exigentes e conectados são os desafios mais prementes que se apresentam a hotéis e companhias aéreas.

— A modernização das aplicações, a implementação de tecnologias avançadas ou a utilização de novos ambientes de trabalho para encorajar uma nova forma de viajar, segura, sustentável, e simultaneamente mais satisfatória para os clientes e mais eficiente para os profissionais, tornam-se ferramentas diferenciadoras na nova era do turismo.

O setor do turismo está a ganhar impulso e enfrenta o presente como um ponto de viragem para a sua



continuidade, após uma das maiores crises de sempre na indústria do turismo, seguido de um 2022 motivado pelo desejo global de viajar. Trata-se de uma nova etapa que obrigará à transformação digital dos operadores e empresas na área do turismo, marcada pela incorporação massiva de tecnologias avançadas como a Inteligência Artificial (IA) ou a Analítica Avançada, a fim de gerir dados e informações de uma forma mais qualitativa, dando resposta e valor a destinatários cada vez mais digitais, exigentes e empenhados em questões como a segurança ou a sustentabilidade. Esta foi uma das conclusões abordadas durante o Travel Summit 2023 da Minsait, uma empresa da Indra, no encontro setorial realizado recentemente pela empresa para a indústria das viagens, que reuniu grandes marcas e players do setor do turismo de vários países.

Tecnologias como a IA ou a Analítica Avançada contribuem de forma determinante para a gestão da informação que as empresas do setor recebem dos seus utilizadores, convertendo-a em recursos valiosos para oferecer melhores experiências e consequentemente atingir melhores resultados. Em paralelo, tanto a automação (para fazer evoluir os processos e operações

do setor), como a IoT (que já supôs uma revolução na conexão de dispositivos e no incentivo ao multicanal), somam-se à crescente necessidade de migrar processos para a cloud, com o intuito de aumentar a flexibilidade das operações num ambiente global em que nada é certo.

“Este setor sempre teve no seu ADN a inovação e foi um dos pioneiros na incorporação de novas soluções tecnológicas, mas também foi um dos setores que mais sofreu o impacto da pandemia e teve que se adaptar e inovar rapidamente, explorando novos modelos de negócio e soluções digitais, que foram chave para ultrapassar o momento. No entanto, o mercado está diferente e as preocupações e exigências dos viajantes evoluíram. Aqueles que não acompanharem esta evolução correm o risco de ficar para trás e perder a sua competitividade” refere Paulo Dias responsável pela unidade de Turismo da Minsait em Portugal.

Um dos principais ativos para a evolução, sobretudo uma evolução segura, são os aliados tecnológicos, quer através dos hiperescaladores, que salientam a importância da tecnologia cloud como estímulo para a mudança, quer através da emergência no mercado de

novos parceiros e aliados, com aplicações específicas que ajudam a melhorar ações concretas ou modelos operacionais.

Após a pandemia e as suas consequências catastróficas para o setor do turismo, esta indústria tem-se concentrado no uso da inteligência artificial e da analítica avançada como forma de manter a sua rentabilidade, tendo conseguido um ano recorde em 2022.

A inteligência artificial tem sido particularmente transformadora na indústria de viagens, permitindo que as empresas desenvolvam soluções cada vez mais sofisticadas e personalizadas como, por exemplo, o uso de chatbots em websites de reservas e plataformas de viagens para ajudar os clientes a encontrar as melhores opções de voos, hotéis e atividades. Estes chatbots podem dar respostas em tempo real, tirar dúvidas e até mesmo processar pagamentos diretamente na plataforma, tornando a experiência do cliente muito mais conveniente e agradável.

Outra aplicação da inteligência artificial na indústria de viagens é a Analítica de Dados. As empresas podem recolher uma grande quantidade de informações sobre os clientes, como os destinos favoritos, orçamentos de

viagem e preferências de estadia. Esses dados podem ser analisados para identificar tendências e padrões, o que vai permitir que as empresas consigam proporcionar ofertas personalizadas e criar campanhas de marketing mais eficazes.

“O compromisso da Minsait com o Turismo Inteligente está alinhado com a nossa oferta Phygital de soluções end-to-end para ligar o mundo físico e digital (OT/IT), através da qual conseguimos dar uma rápida resposta às necessidades de gestão, que o mundo físico está a atravessar com digitalização, centrando-nos em três eixos principais: o desaparecimento das barreiras entre IT e OT, o crescimento exponencial da conectividade e da capacidade de análise de dados através da Inteligência Artificial, e a transformação das cadeias de valor com um peso crescente da sustentabilidade”, acrescenta Pedro Moura, responsável pela unidade de Phygital da Minsait em Portugal.

A Onesait Travel, uma oferta global da Minsait para o setor do turismo, é um exemplo destas tecnologias de ponta, que otimiza a gestão de hotéis e companhias aéreas para melhorar a experiência dos viajantes e adaptar as suas operações às novas exigências dos turistas. Esta oferta já geriu mais de 20 milhões de reservas em 33 países. Os sistemas da empresa já foram implementados em mais de 4.000 hotéis e entre os seus clientes, presentes na Travel Summit, incluem-se algumas das mais importantes cadeias hoteleiras do mundo, com referências na Europa, América e Ásia. ■

SOBRE A MINSAIT

A Minsait é uma empresa da Indra (www.minsait.com), líder em transformação digital e Tecnologias da Informação. A Minsait apresenta um alto grau de especialização e conhecimento sectorial, que complementa a sua elevada capacidade de integrar o mundo core com o mundo digital, a sua liderança em inovação, transformação digital e flexibilidade. Desta forma, concentra a sua oferta em propostas de valor de alto impacto, baseadas em soluções end-to-end, com uma segmentação notável, que lhe permite alcançar impactos tangíveis para os seus clientes em cada sector, com uma abordagem transformacional. As suas capacidades e liderança estão patentes na sua oferta de produtos, denominada Onesait, e na sua oferta transversal de serviços.

SOBRE A INDRA

A Indra (www.indracompany.com) é uma das principais empresas globais de tecnologia e consultoria e o parceiro tecnológico para as operações chave dos negócios dos seus clientes em todo o mundo. É líder mundial no fornecimento de soluções próprias em segmentos específicos dos mercados de Transporte e Defesa, e uma empresa líder em transformação digital e Tecnologias da Informação na Península Ibérica e na América Latina através da sua filial Minsait. O seu modelo de negócio está assente numa oferta integral de produtos próprios, com um enfoque end-to-end, de alto valor e com uma elevada componente de inovação. No exercício de 2022 registou um volume de vendas de 3.851 milhões de euros, 57.000 colaboradores, presença local em 46 países e projetos em mais de 140 países.

Em Portugal desde 1997, a Indra, com escritórios em Lisboa, Porto e Amarante, conta com uma sólida equipa de profissionais com elevada especialização para o desenvolvimento e implementação das suas soluções e serviços. A empresa integra alguns dos projetos mais inovadores que são chave para o desenvolvimento económico e tecnológico do país nos sectores de Transporte & Defesa, e nas Tecnologias de Informação (TI) através da sua filial Minsait..

A (re)evolução dos dados no setor hoteleiro



Provavelmente não descobrimos nada de novo quando dizemos que o setor do turismo, e especialmente o setor hoteleiro, está imerso num processo absoluto de transformação dos seus modelos de negócio no sentido de uma efetiva digitalização dos processos.

José Manuel Cabello - Diretor de Inovação Digital e Conhecimento da Noray

ESTA TRANSFORMAÇÃO SÓ É POSSÍVEL GRAÇAS À UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

Um momento histórico, que os grandes especialistas chamaram de quarta revolução industrial, e que representa uma verdadeira mudança na mentalidade empresarial em termos de como gerir o turismo e a hotelaria.

Atualmente, se há um tema de conversa em qualquer fórum de reflexão, painel ou congresso, tem a ver com dados e seu ecossistema. E não há dúvida de que terão um papel importante neste novo paradigma de negócio digital.

Este artigo tem como objetivo tentar esclarecer e colocar em cima da mesa alguns aspetos relacionados com o campo de dados. Para isso, considera-se especialmente relevante começar pelo início. E se há setor que gera dados de grande relevância para a economia de um país, esse setor é o turismo.

ANTES DA VIAGEM

Se analisarmos a “jornada do cliente de um turista” ou o itinerário do consumidor, podemos ver que o simples gesto de planejar, organizar e desfrutar de uma viagem produz uma enorme quantidade de dados pessoais.

A simples pesquisa e comparação que ocorria no passado, bem como a escolha do destino de viagem na origem, já representam um desafio para os especialistas em marketing digital e revenue management.

DURANTE A VIAGEM

No momento da viagem, desde o momento em que arranca no seu país de origem até chegar ao próprio alojamento turístico, são muitos os dados que o utilizador deixa na rastreabilidade da viagem, sobretudo os relacionados com a deslocação.

Por fim, a estadia no estabelecimento turístico, desde o check-in, passando pelos diferentes consumos e utilização dos serviços nele existentes, até à partida do cliente, permitem ter informação que hoje se torna um elemento fundamental na confluência entre estabelecimentos hoteleiros e, portanto, entre destinos turísticos.

A tudo isto, há que acrescentar o número de dispositivos com os quais um cliente interage durante a sua experiência turística, que vão desde as próprias aplicações móveis, sistemas de geolocalização, dispositivos de reconhecimento facial à abertura de portas inteligentes, soluções de gestão de consumo individual, entre outros.

«Atualmente, se há um tema de conversa em qualquer fórum de reflexão, painel ou congresso, tem a ver com dados e seu ecossistema»

Dito isto, podemos afirmar que os processos de geração de dados evoluíram consideravelmente nos últimos anos e se acentuaram no período pós-pandemia. No entanto, o desafio enfrentado pelas empresas do setor do turismo é a necessidade de poderem utilizar estes dados, com o objetivo de alcançar uma melhoria competitiva no próprio setor.

OBJETIVO DE ALCANÇAR UMA MELHORIA COMPETITIVA DO PRÓPRIO SECTOR.

Noray DigiHub

No caso da Noray, enquanto empresa especializada em inovação e tecnologia no setor hoteleiro, trabalhamos lado a lado com os nossos clientes, facilitando uma transição ótima para a transformação digital do setor hoteleiro, através da digitalização de processos-chave do modelo de negócio.

Para o efeito, a unidade de inovação digital e I+D criou o hub de inovação digital, Noray DigiHub, com linhas de investigação muito definidas, entre as quais se destaca a definição e implementação de um Smart Data Space.

É um projeto que está alinhado com as principais políticas e iniciativas europeias, fazendo parte de grupos de trabalho especializados na utilidade dos dados, de iniciativas tão marcantes como o GAIA-X, cujo objetivo é a criação de uma infraestrutura

de dados aberta e segura, cumprindo os mais elevados padrões de soberania digital. Entre os desafios mais importantes que enfrentamos do Noray DigiHub, está a necessidade de fornecer soluções que permitam a conectividade e interoperabilidade de dados em estabelecimentos hoteleiros.

Se antes comentávamos sobre a quantidade de dados gerados por um turista durante o seu processo de viagem, não menos notável é a capacidade de gerar informação associada à gestão diária de um estabelecimento de alojamento, utilizando uma média de 7 soluções e ferramentas de software, segundo dados da Statista de 2019.

O principal problema que identificámos ao analisar o estado de maturidade digital dos hotéis é a existência de inúmeras bases de dados, criadas em resultado da utilização de diferentes ferramentas, incluindo o próprio PMS, que a partir da Noray comercializamos sob o nome Noray Htl, e que constitui uma ferramenta inovadora, baseada na mais recente tecnologia e adaptada às necessidades específicas do setor hoteleiro.

Facilitar que os nossos clientes, especialmente os diretores e gestores hoteleiros, possam ter dados únicos, fiáveis e em tempo real, que lhes permitam ter segurança e controlo absoluto do negócio, é um dos principais desafios em que estamos imersos, com o desejo de apoiar uma tomada de decisão eficaz e eficiente, Proporcionando tranquilidade e confiança na gestão diária de um hotel.

Sem dúvida, podemos afirmar que estamos imersos na re(evolução) dos dados, em que ter as informações necessárias, no momento certo, será um importante diferencial que permitirá aos estabelecimentos hoteleiros alcançar e manter uma posição de destaque em relação aos demais concorrentes. ■

Shiji e D-EDGE expandiram a integração de API entre as suas empresas

Shiji expande a conectividade com D-EDGE, trazendo distribuição direta para a sua solução PMS em nuvem de próxima geração

A Shiji e D-EDGE expandiram a integração de API entre suas empresas para facilitar a entrega de reservas, tarifas e disponibilidade entre o CRS da D-EDGE, o mecanismo de reservas e o PMS da Shiji Enterprise Platform.

Shiji, o inovador global em tecnologia de hospitalidade, anunciou hoje o acordo para a conectividade entre as soluções globais de distribuição de hotéis da D-EDGE para sua Shiji Enterprise Platform, a próxima geração de PMS baseada em nuvem da empresa construída para grupos hoteleiros e cadeias empresariais.

D-EDGE e Shiji também estão trabalhando juntos em outros canais relacionados à distribuição através da Shiji Distribution Solutions. A expansão do acordo entre as duas empresas mostra como os inovadores do setor estão se associando para continuar a impulsionar a tecnologia hoteleira.

A conectividade expandida entre Shiji e D-EDGE será um passo significativo para permitir que grupos hoteleiros e cadeias empresariais otimizem suas operações por



meio de conectividade perfeita entre seu CRS, mecanismo de reservas e PMS. Ao automatizar a transferência de reservas, tarifas e disponibilidade, os hotéis podem reduzir o risco de overbooking, minimizar erros manuais e aumentar a eficiência em suas operações diárias. A integração das soluções globais de distribuição hoteleira da D-EDGE com a Enterprise Platform PMS da Shiji traz maior valor para a indústria hoteleira, simplificando processos e fornecendo aos hotéis um conjunto completo de soluções para impulsionar seu crescimento e lucratividade.

A parceria entre a Shiji e a D-EDGE é uma prova do compromisso das duas empresas com a inovação e colaboração na indústria hoteleira. Como líderes do setor, Shiji e D-EDGE entendem a importância de se manter à frente da curva e inovar continuamente para atender às necessidades em mudança de seus clientes. Ao expandir sua parceria e integrar suas tecnologias, a Shiji e a D-EDGE estão bem posicionadas para impulsionar a transformação digital da indústria hoteleira e oferecer aos seus clientes soluções de ponta para se manterem competitivos no mercado global.

«A parceria entre a Shiji e a D-EDGE é uma prova do compromisso das duas empresas com a inovação e colaboração na indústria hoteleira»

"Estamos orgulhosos de colaborar com a D-EDGE, uma empresa com uma visão compartilhada de inovação e crescimento no setor de hospitalidade", disse Kevin King, diretor de operações do Shiji Group. "Como um dos principais players no mercado de soluções para hotelaria, era uma prioridade para nós trazer nossa plataforma PMS de próxima geração, Shiji Enterprise Platform para os valiosos clientes da D-EDGE." Além de oferecer documentação extensa e uma API robusta, a Shiji também está expandindo sua rede de parceiros de conectividade integrados com a Shiji Enterprise Platform, sua próxima geração de PMS para grupos e cadeias de várias propriedades.

"Na D-EDGE, nosso objetivo é fornecer aos nossos clientes um conjunto abrangente de soluções, conexões e parceiros. É por isso que conectar-se à plataforma empresarial da Shiji foi um movimento estratégico para nossa diversificada base de clientes", disse Pierre-Charles Grob, CEO da D-EDGE. ■

SOBRE SHIJADHP

A Shiji é uma empresa multinacional de tecnologia que fornece soluções de software e serviços para empresas nos setores de hospitalidade, food service, varejo e entretenimento, que vão desde plataforma de tecnologia de hospitalidade, soluções de gestão hoteleira, sistemas de alimentos e bebidas e varejo, gateways de pagamento, gerenciamento de dados, distribuição on-line e muito mais. Fundado em 1998 como um provedor de soluções de rede para hotéis, o Shiji Group hoje compreende mais de 5.000 funcionários em 80+ subsidiárias e marcas em mais de 23 países, servindo mais de 91.000 hotéis, 200.000 restaurantes e 600.000 pontos de venda. Para mais informações, visite www.shijigroup.com

SOBRE O D-EDGE

A D-EDGE é uma empresa SaaS que oferece soluções de comércio eletrônico baseadas em nuvem de ponta para mais de 17.000 hotéis em mais de 150 países. Combinando excelência técnica com experiência em marketing digital, a D-EDGE traz uma infraestrutura holística de tecnologia de hospitalidade sob o mesmo teto. A gama integrada de soluções abrange todas as etapas da distribuição hoteleira, que engloba o Sistema Central de Reservas, Gestão de Hóspedes, Inteligência de Dados, Hub de Conectividade, Mídia Digital e Criação de Sites.

Com uma equipe de 450 especialistas localizados em mais de 25 países, a D-EDGE fornece suporte, serviços e ferramentas localizados. Com sua rede global de 550+ parceiros, o ecossistema em constante expansão da D-EDGE é um lugar positivo para fazer negócios e crescer. A D-EDGE é uma subsidiária da Accor, um grupo de hospitalidade líder mundial composto por mais de 5.300 propriedades e 10.000 locais de alimentos e bebidas em 110 países.

Porquê um PMS é essencial na distribuição?

Atualmente, é indiscutível que o PMS seja o centro nervoso e de dados na gestão operacional de um hotel ou cadeia.

Manuel Ortiz

Referimo-nos a uma longa lista de processos que ocorrem no ciclo do viajante: desde a pré-estadia e pós-estadia, até aos implementados “in house” durante a sua estadia.

Neste contexto, uma das funcionalidades fundamentais do PMS é a gestão de preços, condições, canais e, de forma integral, reservas. O PMS gere os dados necessários para realizar a análise de preços e condições e evita problemas de disponibilidade, uma vez que todas as reservas de vendas diretas e OTAs são processadas a partir do software, incluindo cancelamentos e modificações.

Além disso, o PMS integra as funções dos gateways de pagamento que estão se tornando cada vez mais importantes no ciclo de trabalho do hotel ou cadeia.

O QUE UM HOTELEIRO DEVE PEDIR A UM PMS PARA OTIMIZAR SUA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO?

Soluções em nuvem são impostas. As vantagens são múltiplas: acesso a partir de qualquer dispositivo e lo-

«Uma das funcionalidades fundamentais do PMS é a gestão de preços, condições, canais e, de forma integral, reservas»

cal, segurança... Além disso, para evitar custos de implementação totalmente desnecessários, como licenciamento. O hoteleiro, além disso, deve prestar especial atenção às integrações com terceiros que permitam a conexão de qualquer empresa do setor de hotelaria com o PMS.

Na Tesipro desenvolvemos um ecossistema de cloud digital onde as integrações são fundamentais, permitindo ao hotel estruturar o seu mix de soluções a partir de um ecossistema PMS-CRS muito completo: oferecemos um serviço de proximidade associado às melhores ferramentas do mercado.

COMO EVOLUIRÁ A TPM EM 2023?

Na Tesipro temos isso claro. A integração com o Grupo Sequoiasoft permitiu-nos juntar à vanguarda tecnológica apostando na tecnologia cloud e no desenvolvimento de uma solução abrangente que minimiza a

dependência de múltiplos fornecedores hoteleiros. O nosso ecossistema digital permite a gestão de todas as unidades de negócio de um hotel ou cadeia: PMS Cloud, CRS-Chain Management, GSP- User Portal e online checkin, HSK – Housekeeping/Maintenance, KSK-Guest digital signature systems, Booking Engine, Event Management, POS-POS, Business Intelligence, Central de Reservas e ao longo de 2023 e-Reputation, CRM e RMS.

Assim, a resposta seria resumida da seguinte forma: tecnologia em nuvem e soluções integrais. ■

SOBRE O AUTOR

Manuel Ortiz - CEO da Tesipro Solutions e Diretor Geral de Espanha e Portugal da Sequoiasoft.

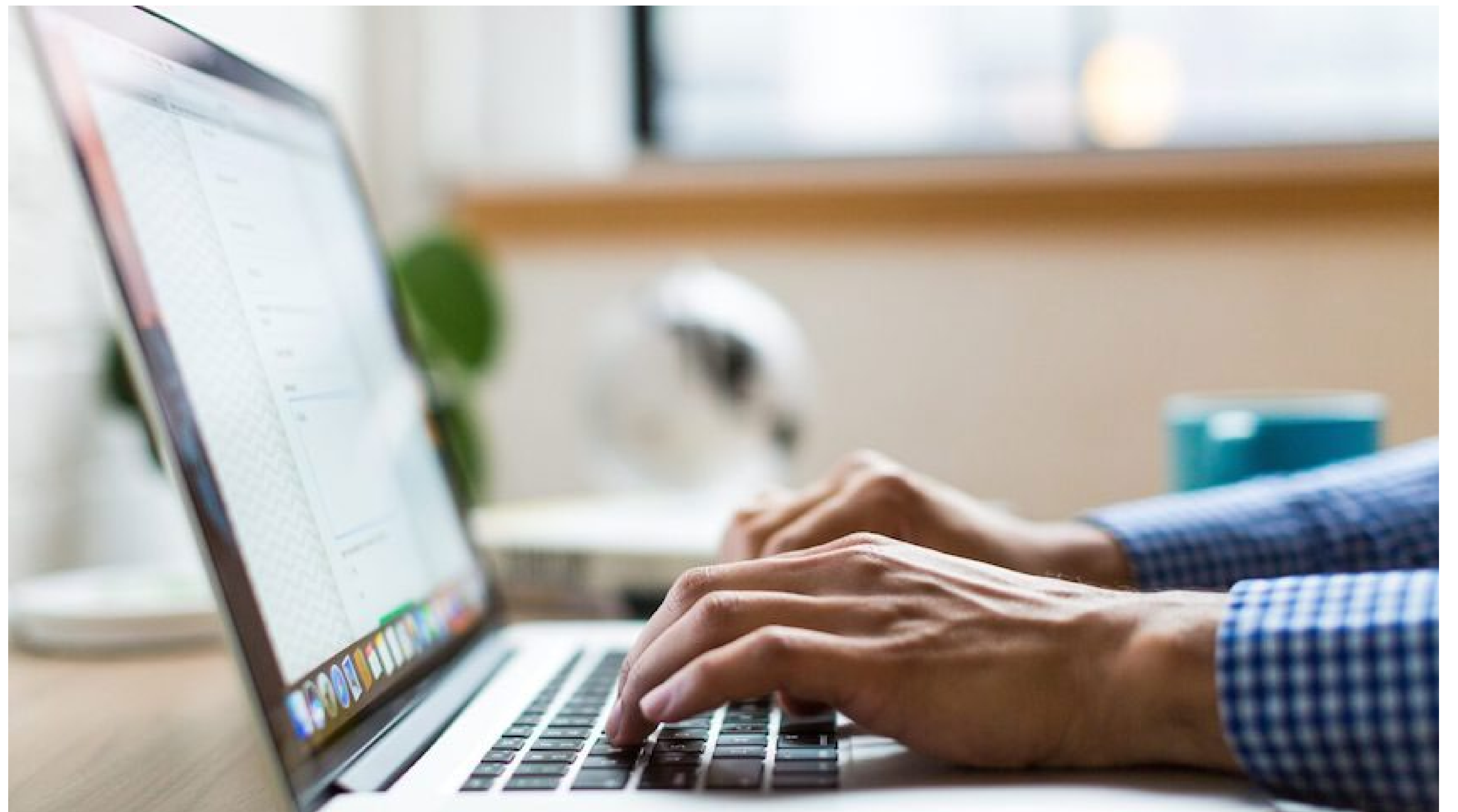


O futuro do marketing digital na estratégia hoteleira

O futuro do marketing digital e consequentemente das estratégias hoteleiras está no marketing programático, que atualmente representa 62% do investimento publicitário em todo o mundo e chega a 91% nos Estados Unidos..

Um investimento necessário que a grande maioria dos setores faz para que os seus potenciais clientes os encontrem através dos anúncios que são feitos na internet e, consequentemente, aumentem os lucros.

Mas o que é marketing programático? É uma estratégia publicitária de marketing digital que é responsável por



conectar um anúncio com o usuário que melhor se encaixa nas características para ser um futuro cliente.

E qual é a diferença em relação à publicidade tradicional? A segmentação é muito maior, por isso atinge melhor o público-alvo; é mais automatizado; São campanhas modificáveis em tempo real, para que possa alterar o que não funciona imediatamente.

Como implementar o marketing digital e programático na estratégia hoteleira
Hoje em dia, se você não está na internet ou não aparece nos mecanismos de busca, não existe, então investir em publicidade é uma vantagem para alcançar esses clientes com mais facilidade.

Existem muitos hotéis que estão presentes na rede, mas o melhor para diferenciar é fazer uso de uma estratégia de publicidade de marketing digital para alcançar potenciais clientes de forma mais rápida e direta.

1 — Defina o objetivo da campanha: seja claro sobre o que procura com esta publicidade, o que está a vender e o que pretende alcançar. Um exemplo disso é anunciar um novo serviço no hotel, uma oferta, quartos na alta temporada, etc.

2 — Escolha os canais através dos quais a publicidade vai aparecer: muitas vezes vai depender do que é anunciado e que tipo de público vai atingir. Por exemplo, se você quer que ele alcance empreendedores viajando a negócios, a melhor rede é o LinkedIn.

«Defina o objetivo da campanha: seja claro sobre o que procura com esta publicidade, o que está a vender e o que pretende alcançar»

3 — Segmentar usuários: nesta etapa você seleciona quais são os potenciais clientes que deseja alcançar. As características dos utilizadores serão definidas para que a informação chegue aos utilizadores mais objetivos. Se você quiser anunciar um serviço mais premium e de maior qualidade, você terá que alcançar um público com maior poder aquisitivo.

4 — Decida o orçamento para o investimento: no marketing digital, dentro da própria campanha são feitos diferentes anúncios, pelo que deve ser investido de forma diferente. Não é o mesmo chegar a uma pessoa que apenas visita a web do que chegar a um utilizador que vai fazer uma reserva ou contactar o hotel. Portanto, você pode fazer, por exemplo, um anúncio que quando clicado no hotel, suas instalações e serviços e outro anúncio que redireciona para a reserva ou página de contato.

5 — Analise e melhore o desempenho: uma vez que a campanha esteja em funcionamento, deve ver em detalhes o que funciona e o que não funciona para mudar as coisas no momento para que dê melhores resultados. ■

Os 7 pecados capitais da distribuição hoteleira



Na distribuição hoteleira sabemos que não existe uma fórmula mestra que possa ser aplicada a todos os estabelecimentos para alcançar o mix de canais perfeito.

Mas uma vez que tenhamos clareza sobre os atores principais e o que cada um deles pode nos trazer (para o bem e para o mal), o próximo passo é saber quais práticas você deve evitar para que sua distribuição não se torne um verdadeiro inferno.

Controlar a distribuição do seu hotel é decisivo, tanto para conseguir maior rentabilidade e rendimento, como para reagir a momentos de crise ou incerteza com a maior solvência possível. A falta de transparência na redistribuição e a luta de preços para o cliente final tornam este controle muito difícil (se não impossível) de alcançar.

Seguindo o caminho do virtuosismo no ecossistema de marketing, devemos tentar evitar, na medida do possível, cair em tentação e afastar-nos dos 7 pecados mortais da distribuição:

Seguindo o caminho do virtuosismo no ecossistema de marketing, devemos tentar evitar, na medida do possível, cair em tentação e afastar-nos dos 7 pecados mortais da distribuição:

— GANÂNCIA

Contratar quanto mais canais, melhor

Isso pode levar a uma má gestão dos canais de venda, resultando em uma distribuição confusa e não lucrativa. Ao contratar em excesso alguns tipos de canais (segundo a filosofia do famoso “mais é mais”) corre-se o risco de perder o controle e a independência, não só de distribuição e rentabilidade, mas também da relação direta com os seus próprios parceiros e, claro, com o cliente final, aumentando o pagamento de comissões a terceiros.

— IGNORÂNCIA

Não saber a rentabilidade de cada um

Calcular o custo de contribuição líquida de cada canal é, sem dúvida, uma tarefa complexa que muito poucos estabelecimentos estão a realizar de forma regular e adequada. Só conhecendo o custo real de distribuição e o rendimento líquido de cada canal, podemos ficar a conhecer o real valor que trazem (não só ao nível da



renda, mas em que momentos ajudam a encher o hotel) e tomar as decisões adequadas, fazer uma boa limpeza dos canais, que em vez de proporcionar turva a sua distribuição, e fique com aqueles que podem acompanhá-lo em um marketing saudável e rentável.

— SUPERESTIMAÇÃO

Suponha que todos os canais têm mais capacidade de captação do que você sozinho

A revolução do e-commerce mudou o comportamento dos usuários ao comprar suas férias e já 72% o fazem online. Isso significa a democratização das oportunidades de todos os canais de distribuição de um hotel, uma vez que o cliente utiliza a internet como forma prioritária de realizar a compra. Muitos dos canais que mediam a sua distribuição têm acesso ao mesmo público que o seu próprio site e são exibidos nas mesmas janelas (também com uma capacidade limitada de gerar demanda por si mesmos). Capte toda a procura que mantém o seu canal direto dentro das margens de rentabilidade adequadas, através de uma boa estratégia de visibilidade.

— DESCUIDO

Negligenciar a sua presença e reputação online

O canal direto é estratégico para a sua distribuição e deve estar nas prioridades de qualquer estabelecimento. Para que funcione, é essencial ter um site atrativo e fácil de usar, com um motor de reservas sólido que favoreça a conversão. Mas você também deve cuidar da sua reputação online, pois, embora por si só não gere vendas, pode ser decisivo na hora de pender a balança a seu favor. E acima de tudo, tem de estar visível para o seu público nas montras onde o cliente procura o seu alojamento, alinhando uma boa estratégia de marketing digital com a das suas vendas diretas.

— PREGUIÇA

Deixar que outros canais fidelizem os seu cliente:

Alimentar programas de fidelidade de terceiros faz com que eles sejam feitos com os seu cliente. Uma vez fechada essa primeira reserva, o canal não hesitará em oferecer ao cliente qualquer alternativa de alojamento no futuro em seu benefício, não o seu. A fidelização do cliente permite-lhe assumir o controlo da relação com o cliente direto, desenvolver uma comunicação mais eficaz, ter acesso aos seus dados e hábitos de compra, podendo personalizar mais a mensagem e reduzir o custo de aquisição desse cliente no futuro.

— SUBESTIMAÇÃO

Suponha que a venda direta é barata:

O seu canal de venda direta pode ser um dos mais rentáveis (se não o mais rentável), mas também pode ser que os seus custos subam para o nível de outros intermediários. Captar a primeira reserva de um cliente direto pode ser ainda mais caro do que através de um operador turístico ou de qualquer OTA, por isso o valor Lifetime e a fidelização são tão importantes, uma vez que nos ajuda a diluir o custo dessa primeira reserva em visitas sucessivas e a baixar a sua comissão suportada. Também não devemos esquecer que, a custos iguais, a venda direta oferece muito mais vantagens a longo prazo (como independência, controlo, sustentabilidade, agilidade, etc.), que também devem estar nos seus objetivos de distribuição a médio prazo.

— ERRO

Acreditar que os intermediários respeitarão o seu preço:

Dissemos recentemente, o fim da paridade é uma realidade. Muitos intermediários, como Booking.com ou Expedia, oferecem ao cliente final uma experiência de usuário ou atendimento ao cliente vantajoso em relação ao canal direto, o que faz com que a venda caia do seu lado. Mas, além disso, durante os últimos anos, temos alimentado suas próprias disparidades através de programas de fidelidade ou pagamento na agência (pagamento em Booking.com ou na Expedia). O modelo de comerciante favorece os intermediários a jogar com sua margem e oferecer taxas mais competitivas do que o canal direto. Controlar a distribuição de preços é essencial, assim como apresentar no seu site um preço competitivo e uma oferta de valor de acordo com a expectativa do cliente.

A distribuição hoteleira pode ser complexa e desafiante, mas fundamental para o sucesso de qualquer alojamento. Cair em tentação é fácil, todos nós cometemos alguns desses pecados em mais de uma ocasião. Se sim, não se bata, a solução está na sua mão. Para voltar aos trilhos, você deve tomar as rédeas de sua distribuição, o que o ajudará a garantir uma distribuição mais lucrativa e saudável, e permitirá uma maior capacidade de reagir aos desafios do mercado. Controlar os canais de distribuição e a sua rentabilidade, cuidar da presença e reputação online, fidelizar clientes e considerar o custo real das vendas diretas, são apenas algumas das práticas que podem ajudar a melhorar a distribuição hoteleira. ■

Fonte: Mirai Consulting

<https://es.mirai.com/es/que-hacemosconsultoria-de-distribucion/>

PORTUGAL

TECNOHOTEL

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



Nº 025 / MAI-JUN 2023

FICHA TÉCNICA

Director:

Pedro Botelho
pedro.botelho@tecnohotelnews.pt

Publisher:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

Consultor Editorial:

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

Responsável Comercial:

Hermínia Guimarães
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

Redação:

Margarida Bento - margarida@medianext.pt

Colaboradores da Edição:

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

Arte, Paginação e Pré-impressão:

Teresa Rodrigues

Web:

João Bernardes
webmaster@medianext.pt

Editado por:

MediaNext Professional Information, Lda.

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

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

Periodicidade: 6 números/ano

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

Estatuto Editorial:

www.tecnohotelnews.pt/estatuto-editorial/

Propriedades e direitos:

A propriedade do título TecnoHotel Portugal é de Media Next Professional Information Lda., NIPC 510 551 866. Todos os direitos reservados. A reprodução do conteúdo (total ou parcial) sem permissão escrita do editor é proibida. O editor fará todos os esforços para que o material mantenha fidelidade ao original, não podendo ser responsabilizado por gralhas ou erros gráficos surgidos. As opiniões expressas em artigos assinados são da inteira responsabilidade dos seus autores, podendo não corresponder necessariamente às opiniões do editor.

Detentores de 5% ou mais do capital social: Pedro Lemos e Margarida Bento.

Depósito Legal: 450849/19 Regulamentar 8/99 de Junho, artigo 12o, no1,a)

www.tecnohotelnews.pt

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

www.peldano.com

Editado por:

