dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 36 - jan/fev 2020 • € 10 (Cont.)

DOSSIER ESPECIAL
O F&B NAS VÁRIAS VERTENTES

CONGRESSO ADHP
HOTEL 4.0
O FUTURO DA HOTELARIA
EM DEBATE DE 2 A 4 DE ABRIL
EM ÉVORA

XÉNIOS 2020 - EXCELÊNCIA NA HOTELARIA
CONHEÇA OS NOMEADOS

vicaima

UNEXPECTED HARMONY

Noites Tranquilas.

Soluções Acústicas Vicaima.
Excelência na performance e insonorização.

Siga-nos:

vicaima.com

A CAMINHO DE UMA **HOTELÂNDIA?**

Não é obsessão pessoal acreditar que a hotelaria portuguesa, mesmo que possa não parecer, poderá estar a caminhar para uma situação que, para muitos dos novos empreendedores, senão para a maioria, poderá vir a revelar-se um desastre, a curto ou médio prazo. A opinião não é, sabidamente, popular e tem quem dela discorde absolutamente – sobretudo as entidades oficiais, a qualquer nível e em qualquer lugar do país, as quais, como também se sabe, têm do seu lado a vantagem de não gerir hotéis nem querer saber o que poderá acontecer.

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

Poderia esperar-se que o anúncio de novos hotéis, às centenas, iria acalmar. Ao contrário, novas fornadas deles são anunciadas agora. Este desvario promete transformar o nosso país numa hotelândia, que, ao contrário do que a designação poderá sugerir, nada terá de divertido. Antes pelo contrário.

Não é por caso, esta febre. Onde quer que pareça haver negócio fácil, o capital acorre pressuroso, pronto a encaixar os lucros gordos, que parecem garantidos. E quando não é o capital a acudir a essas supostas oportunidades, são os bancos a incitar os naturalmente motivados a encetar a aventura. Os bancos também têm a vantagem de não gerir hotéis, como é sabido. E quanto a lucros, chegam-lhes os seus.

> em Portugal nunca serão criadas barreiras administrativas à abertura de novos hotéis nos sítios em que oferta se encontra seriamente saturada e apenas pelo tempo julgado conveniente.

Salvo opinião em contrário a que deva ser sensível, estão enganados estes empreendedores, atraídos pelas aparências e pela imagem de um negócio relativamente romântico, incluindo aqueles empreendedores que acreditam, por ser verdade em certos lugares e em certas ocasiões, que o negócio hoteleiro é sobretudo um negócio imobiliário, e assim...

Sucede que, ao ritmo atual do crescimento da oferta, quanto mais hotéis forem construídos, menos valem os hotéis no mercado.

Uns e outros deverão saber o que pensam lá fora os que sabem mais destes erros, por terem-nos cometido mais cedo: há situações em hotelaria em que só se ganha dinheiro com os erros dos outros! Ou seja, os que agora investem irão ver outros ganhar dinheiro com os hotéis que agora fazem.

Estão enganados os fundos imobiliários, sobretudo por não esperarem que os hotéis lhes venham cair no regaço, para depois venderem, quando a situação no mercado não for a mesma.

Diferente é o caso das cadeias hoteleiras portuguesas dignas desse nome. Estas se não crescerem, ou morrem ou são canibalizadas por outras maiores, lá de fora. Estão condenadas a crescer, mesmo num ambiente de negócio saturado. Abrem hotéis não porque fazem falta ao lugar onde são criados, mas porque fazem falta ao seu portefólio e representação física da cadeia.

De uma coisa se poderá estar certo: em Portugal nunca serão criadas barreiras administrativas à abertura de novos hotéis nos sítios em que oferta se encontra seriamente saturada e apenas pelo tempo julgado conveniente. Porque somos como somos: um País «das mais amplas liberdades». Mesmo que tal prática seja adotada em países e lugares com os quais teríamos muito que aprender. Mas não queremos.

Em Portugal, cada um terá sempre o direito de fazer as asneiras que quiser, porque o interesse geral não conta! ■

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

atrian
BAKERS

DELTA
CAFÉS

Diversey™

host®
Hotel Systems

egor
PESSOAS E NEGÓCIOS

ITBASE | WAREGUEST
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT

LOUSANI
Luxury Amenities
www.lousani.pt

MEDIAPEARL
COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

PSG
Segurança Privada

Roca

SEGUR - FOGO

workcare

adhp
associação dos directores de hotéis de portugal

Propriedade:
ADHP - Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal
Sede: Av. Ilha da Madeira, 32 A 1400-204 Lisboa
Tel.: 21 301 74 43 - www.adhp.org

Diretor:
Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:
Raul Ribeiro Ferreira
Maria do Rosário Barra
Luz Pinto Basto

Edição:
Diretora Editorial
Antónia Barroso
Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.
Rua de Xabregas, 2 - Piso 2, Sala 2.06/2.07
1900-440 Lisboa
Tel.: 21 403 76 56 - www.mediapearl.pt

Publicidade
Mediapearl
Tel.: 21 403 76 56
mediapearl@mediapearl.pt

Lurdes Dias
ldias@mediapearl.pt

Elisabete Pais de Sousa
epaisdesousa@mediapearl.pt

Helena Barquina
helena.barquina@mediapearl.pt

Design Editorial: Mediapearl

Foto de Capa:
Torre de Palma Wine Hotel

Colaboradores
Manuel Ai Quintas 3
Marta Guerreiro 8
Sandra Lima da Silveira 12
Liliana Almeida de Moura 12
Mario Stromp Morais 16
Miguel Paredes Alves 20
Pedro Pozuelo 22
Mafalda Patuleia 30
Patrícia Correia 40
Raul Ribeiro Ferreira 42

Impressão RBM - Artes Gráficas, lda.

Tiragem 10.000 exemplares

Depósito Legal 322886/11
Isenta de registo na ERC ao abrigo do Decreto Regulamentar 8/99, de 9 de junho, Artigo 12°, n.º 1, a)

PEFC
PEFC/13-31-011
Certificado PEFC
Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas
www.pefc.org

TEMA CENTRAL
Certificação ambiental

CADERNO ESPECIAL

ENTREVISTA
CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA
Director Geral Les Roches Marbella

3 EDITORIAL
A caminho de uma hotelândia? 3

6 TEMA CENTRAL: CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL
Certificação ambiental Um selo de compromisso e a prova dos nove 6
Açores: Destino Turístico Sustentável 8

12 CADERNO ESPECIAL
Legislação
Desafios laborais 12

14 DOSSIER ESPECIAL : F&B
Tendências 2020 no Foodservice 14
A importância do F&B na hotelaria e o Revenue Management na restauração 16
Gestão de stocks 20
Uso do ácido peracético nas indústrias Alimentares 22

24 ENTREVISTA
CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA - Novas tecnologias e experiência positiva exigida pelo cliente é a chave do sucesso 25

28 DIR START UP
Portuguesas HiJiffy e Live Electric Tours vencem segunda edição da UNWTO Tourism Startup 28

24 DIRINVESTIGAÇÃO
A investigação científica como ferramenta de gestão 30

30 PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS

38 DIRVITRINA

40 A NOSSA BABILÓNIA
Empatia em Hotelaria 40

42 MENSAGEM DO PRESIDENTE

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL UM SELO DE COMPROMISSO E A PROVA DOS NOVE

A certificação ambiental é ainda uma preocupação rara para a maioria dos responsáveis de produtos e serviços, incluindo no turismo e na hotelaria, que não conhecem ou desvalorizam, mais na prática do que na retórica, a importância deste tipo de acreditação da sua oferta junto dos potenciais consumidores.

Na maioria das vezes, esses responsáveis preocupam-se essencialmente com os aspetos técnicos associados à produção de bens e serviços e mais ainda com as questões económicas dessa produção, desejando apenas que o mercado reconheça na sua oferta a qualidade desejada e aceite como razoáveis os preços que pretendem praticar.

A questão ambiental, ou seja a forma como tais bens e serviços são gerados e os impactes que têm na Natureza, não tem quase nunca lugar nessas preocupações, como se fosse aspeto de somenos.

Não custa acreditar que, deste ponto de vista, a situação já foi bem pior – sem ter de recuar muito tempo –, mas o que ainda acontece a este propósito não pode deixar de estranhar-se e, sobretudo, deverá lamentar-se.

No caso da hotelaria – que não é melhor nem pior que noutros setores da atividade económica, embora a hotelaria e o turismo tenham a este respeito responsabilidades redobradas, por razões que não têm de ser explicadas aqui –, sucede que a generalidade dos empreendimentos limita a medidas avulsas e até acidentais os seus cuidados com o Ambiente.

Na realidade, são raros os empreendimentos hoteleiros que dispõem de uma política ambiental, um programa estruturado e um plano de ação que oriente e discipline o seu comportamento, a todos os níveis e em todas as fases da sua atividade, que contribua para a preservação dos recursos naturais e proteção ambiental do nosso planeta.

Um desempenho assim está longe de assegurar o muito que deverá pretender-se a este nível de responsabilidades ambientais, morais, éticas e sociais, que a todos incumbe, muito menos corresponde àquilo que exige a situação de emergência climática em que passámos a viver.

É que na presente circunstância já não chegam as vulgares boas práticas ambientais, que alguns se preocupam em cumprir, aliás quase sempre apenas parcialmente e até segundo as circunstâncias ou atitude do momento, exigindo dos responsáveis hoteleiros a assunção plena e em cada ocasião das responsabilidades a que não devem nem podem fugir.

Honra, por isso, aos que na hotelaria, no país e no estrangeiro, assumem por inteiro o seu dever de colaborar verdadeiramente na sustentabilidade da Terra, nossa casa, preocupando-se em preservar os recursos naturais e em contribuir ativa e decididamente para um futuro melhor das atuais e futuras gerações.

Por outro lado, nunca os consumidores mostraram, eles próprios, tanto, como agora, tão grande consciência cívica acerca das questões ambientais, revelando de uma forma crescente a sua preferência pelas ofertas que tenham na sua conceção, desenvolvimento, produção e consumo manifesta preocupação ambiental, designadamente a produção de um mínimo de desperdício e de poluição do Ambiente, sobretudo de emissões de CO_2.

Em tais circunstâncias e outras que seria possível aduzir à discussão, ganha especial importância a certificação ambiental, ou seja a produção de razoável garantia formal de que um empreendimento, a sua estrutura física, os bens e serviços que gera e os processos a que recorre são em tudo compatíveis com as preocupações ambientais a que esse empreendimento está eticamente obrigado do ponto de vista da responsabilidade ambiental.

nunca os consumidores mostraram, eles próprios, tanto, como agora, tão grande consciência cívica acerca das questões ambientais, revelando de uma forma crescente a sua preferência pelas ofertas que tenham na sua conceção, desenvolvimento, produção e consumo manifesta preocupação ambiental

A certificação ambiental, a cargo de entidade idónea, devidamente habilitada legal e tecnicamente para o efeito, deverá incidir sobre um leque alargado de questões da maior relevância, garantindo que o empreendimento se preocupa seriamente em reduzir tanto quanto possível a carga ambiental da sua atividade, sobretudo, mas não só, através do uso realmente eficiente da energia, da água, de matérias-primas e de outros recursos naturais.

Deverá anotar-se que a certificação ambiental garante, em primeiro lugar, vantagens significativas à atividade desempenhada pelo empreendimento certificado, por obrigar de uma forma sistemática, constante e adequadamente escrutinada às melhores decisões acerca da sua organização e funcionamento, incluindo a redução de custos e economia de recursos, com reflexo na rentabilidade do negócio, produtividade do pessoal e na qualidade e aceitação da oferta.

Os responsáveis hoteleiros deverão evidentemente aceitar de bom grado as condições e exigências da entidade certificadora associadas ao processo de certificação, considerando as respetivas tarefas como obrigatórias e as despesas inerentes como um verdadeiro investimento.

São vários os sistemas de certificação energética e ambiental da responsabilidade de entidades nacionais e estrangeiras, independentes e de reputação indiscutível, baseados em ajustados critérios técnicos e científicos.

Através da certificação, os responsáveis hoteleiros garantem, nomeadamente, edifícios saudáveis e boa qualidade do ar interior, gestão rigorosa da energia, boas práticas de conservação da água, combate permanente à produção supérflua de resíduos sólidos, redução ou eliminação das fontes de emissões e de efluentes, controlo de ruídos e emprego de tecnologias do ambiente.

Em suma, a certificação ambiental representa para um hotel a possibilidade de se tornar mais competitivo, oferecendo ao mesmo tempo produtos e serviços sustentáveis e de boa qualidade.

A certificação ambiental é por ora facultativa do ponto de vista legal e é, por muitos hoteleiros, vista até como dispensável do ponto de vista do negócio. Mas não vem longe o tempo em que se apertarão as malhas a que estarão obrigados pela lei e verão melhor como é do seu interesse obter a certificação ambiental da sua atividade.

É que, sendo a normal compra dos produtos e serviços hoteleiros feita à distância e sem um conhecimento prévio destes pelos compradores, estes procurarão ver na certificação ambiental dos hotéis a garantia de qualidade que pretendem e não encontram por outros meios, designadamente a sua categoria oficial, cada vez menos fiável, por toda a parte. ■

a certificação ambiental representa para um hotel a possibilidade de se tornar mais competitivo, oferecendo ao mesmo tempo produtos e serviços sustentáveis e de boa qualidade

Marta Guerreiro
Secretária Regional da Energia, Ambiente e Turismo do Governo dos Açores

AÇORES: DESTINO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL

FOTOS: VISIT AZORES

O Turismo tem-se assumido a nível internacional como motor e principal impulsionador do desenvolvimento sustentável. A sua gestão é colaborativa, é multissectorial (serão poucos sectores de atividade económica tão transversais como o turismo), tem visibilidade e está sujeito a apreciação interna e externa.

esta certificação de sustentabilidade do destino requer assim um compromisso de todos: do governo, das comunidades, dos privados e do sector público.

Nos Açores, este é um paradigma presente: a política de desenvolvimento "no rumo da sustentabilidade", definida pela Região Autónoma dos Açores, é algo que vem acompanhando a evolução e a projeção do destino através do turismo. O aumento da procura turística, verificado nos últimos anos, representa uma entrada fundamental de fluxos económicos nacionais e internacionais, sendo uma preocupação constante do destino a adoção de medidas que promovam a valorização e a preservação dos ambientes turísticos açorianos, evitando a massificação, a pressão turística e a não desejada descaracterização do destino.

O grau de envolvimento na preservação e valorização do Destino Açores através da adoção de comportamentos ativos e constantes em prol de sustentabilidade, quer pela comunidade local e pelo governo, quer pelos agentes e operadores turísticos, quer inclusive pelos turistas, tem resultado na criação de ambientes de cooperação e cocriação, estendendo-se às demais áreas e atividades associadas ao desenvolvimento territorial, conduzindo a uma tomada de decisões cada vez mais orientada para a sustentabilidade do destino.

Face à dinâmica, um dos compromissos do executivo açoriano foi o de conseguir a certificação dos Açores como Destino Turístico Sustentável. E, de facto, em dezembro de 2019, foi possível fazer cumprir isso mesmo. Os Açores tornaram-se o primeiro arquipélago do mundo e a única região do país com a certificação de Destino Turístico Sustentável, através da certificadora *EarthCheck* e ao abrigo dos critérios da *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC).

No âmbito deste processo, escolhemos a certificadora *EarthCheck*, acreditada pelos critérios da GSTC, por ser líder mundial em ***benchmarking***, certificação e consultoria a nível de viagens e turismo, com uma forte base académica, científica e tecnológica. Criámos, também, a Estrutura de Gestão da Sustentabilidade do Destino, responsável por acompanhar processo de certificação, na dependência desta Secretaria Regional.

Este recente processo de certificação envolveu duas fases: a do *Benchmarking* e a da Certificação.

No primeiro caso, procedemos ao levantamento exaustivo de dados quantitativos e qualitativos em vá-

rias áreas-chave (emissões de gases com efeito de estufa, resíduos, gestão da água, conservação dos ecossistemas, gestão cultural, etc.), de forma a demonstrar conformidade face aos exigentes critérios de sustentabilidade da Região. A segunda fase do processo de certificação envolveu um enorme empenho dos vários parceiros locais, na definição de um conjunto de compromissos sustentáveis, através das suas estruturas governamentais, e dos agentes privados, que se propuseram a trabalhar para alcançar níveis de excelência no que respeita à sustentabilidade do destino, para além de uma auditoria no local, momento que garantiu total transparência e exigência em todo o processo.

No fundo, esta certificação de sustentabilidade do destino requer assim um compromisso de todos: do governo, das comunidades, dos privados e do sector público, numa reflexão conjunta entre as necessidades reais e as exigências presentes e de futuro. Este é um desafio que se estende aos agentes do sector, que já mostraram estar envolvidos neste compromisso rumo à sustentabilidade, colaborando neste projeto com elevado empenho e dedicação, mas, acima de tudo, com um elevado entusiasmo e atitude positiva.

Por outro lado, a certificação dos Açores como Destino sustentável reforça o posicionamento estratégico internacional e da notoriedade turística, alinhando a uma crescente consciência internacional dos consumidores, já bem visível nas novas gerações e na sua capacidade de influência sobre as demais.

a certificação dos Açores como Destino sustentável reforça o posicionamento estratégico internacional e da notoriedade turística, alinhando a uma crescente consciência internacional dos consumidores, já bem visível nas novas gerações e na sua capacidade de influência sobre as demais.

FOTOS: SREAT - MIKE MAGEL

Para alem disto, não posso deixar de fazer uma menção aos vários projetos que temos levado a cabo "no rumo da sustentabilidade", nomeadamente à educação para o ambiente, para a eficiência energética, para a redução do desperdício, para a reciclagem, mas também para a importância do turismo no desenvolvimento económico da Região. Em especial, uma menção ao projeto da Cartilha de Sustentabilidade dos Açores – fórum dinâmico de debate e partilha de práticas sustentáveis –, com subscrições públicas e anuais de compromissos no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, por parte de empresas, associações e mesmo do setor público. Neste momento, contamos com cerca de 100 subscritores distribuídos por todas as ilhas, com mais de 300 objetivos públicos, o que espelha bem o eco desta estratégia coletiva de sustentabilidade, sensibilizando as várias entidades, de diversos setores de atividade.

Enquanto titular destas três pastas – Energia, Ambiente e Turismo, foi – e é – um enorme orgulho trabalhar para cada uma das nossas 9 ilhas, promovendo o melhor que cada uma tem para oferecer aos nossos turistas, tendo sempre presente que falar em desenvolvimento sustentável é falar numa responsabilidade para com o futuro. Considero que esta será sempre a forma de fazer política: de estar presente, de ouvir as pessoas e de agir face aos desafios que se nos colocam no presente, com um único objetivo - o de tornar os Açores num lugar sempre melhor. ■

eco living IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 de Junho 2020

A feira internacional essencial para profissionais do setor natural

Natural. Porque você se importa.

EM COLABORAÇÃO COM A
organic food IBERIA
IFEMA, Feria de Madrid

Eco Living Iberia acontecerá nos dias 3 e 4 de junho de 2020 na IFEMA - Feria de Madrid.

Descubra mais informações em www.ecolivingiberia.com

@EcoIberia
Eco Living Iberia
Eco Living Iberia
@ecolivingiberia

#ELI2020
#OFI2020

PREMIER SPONSOR: ecovalia

UMA PARCERIA ENTRE: diversified COMMUNICATIONS UK · IFEMA Feria de Madrid

CADERNO ESPECIAL DIRHOTEL

12 **LEGISLAÇÃO**

Desafios laboriais na Hotelaria

14-23 **DOSSIER ESPECIAL F&B**

Tendências no foodservice, revenue management na restauração, gestão de stocks e higiene e segurança são temas neste dossier

Sandra Lima da Silveira
Advogada, Consultora da Cuatrecasas

Liliana Almeida de Moura
Advogada associada da Cuatrecasas

DESAFIOS **LABORAIS**

Não será surpresa referir que o sector do turismo atravessa desafios ao nível dos recursos humanos: a escassez de mão-de-obra qualificada, a dificuldade de retenção dos trabalhadores, o elevado *turnover*, a mudança da cultura empresarial, o absentismo e as alterações à típica sazonalidade da actividade aliados ao aumento da competitividade e à globalização são problemas com que as empresas do sector se deparam diariamente, mas que se têm vindo a acentuar nos últimos anos.

A atribuição de prémios aos trabalhadores reconhecendo o mérito e desempenho individual é um bom incentivo à produtividade laboral e ao melhor desempenho.

Por outro lado, as exigências do mercado de trabalho e as constantes inovações tecnológicas trazem mudanças ao modo como as empresas atuam e às expectativas e ambições dos trabalhadores.

Uma legislação laboral restritiva, as recentes alterações aos modelos de contratação laboral, em especial na contratação a termo, e a contratação coletiva demasiado abrangente e nem sempre vocacionada para áreas específicas do sector, dificultam a atuação das empresas para fazer face aos desafios laborais.

O turismo é um sector de atividade no qual as remunerações são mais reduzidas, com significativa disparidade entre as remunerações pagas aos trabalhadores em função das suas categorias.

Fazer face a estes desafios requer recursos humanos motivados e dedicados impondo alterações ao nível dos modelos de contratação, políticas remuneratórias e de benefícios e aposta na formação profissional. Garantir a estabilidade da relação laboral, premiar o mérito, a especialização e a qualificação e a aposta em planos de carreira que possibilitem a progressão na própria empresa serão elementos-chave.

A redução da duração máxima dos contratos de trabalho a termo e limitações à duração das renovações e a prevista introdução de uma contribuição adicional por rotatividade excessiva para a segurança social, forçam alterações aos modelos e práticas de contratação das empresas que resultarão necessariamente numa maior estabilidade laboral.

A atribuição de prémios aos trabalhadores reconhecendo o mérito e desempenho individual é um bom incentivo à produtividade laboral e ao melhor desempenho.

Também a disponibilização de benefícios aos trabalhadores através da disponibilização de produtos ou serviços que o empregador consegue contratar a preços mais acessíveis do que os trabalhadores ao nível particular, tais como seguros de saúde e de acidentes pessoais, bolsas de formação, vales escolares, cheques de infância e descontos em estadias, permitem um benefício económico para os trabalhadores com menores custos para o empregador comparativamente a aumentos salariais.

As políticas de atribuição de prémios e benefícios devem, no entanto, ser construídas de forma objetiva e transparente para evitar situações de discriminação salarial.

Desta forma, os índices de produtividade/critérios de atribuição associados, por exemplo, a antiguidade, a avaliação de desempenho, os resultados obtidos, a qualificação ou capacidades técnicas ou de formação, devem ser clara e objetivamente definidos.

Outro elemento que poderá ser utilizado pelas empresas como forma de retenção dos recursos humanos é a formação profissional contínua.

A formação profissional contínua é, primeiro, um direito do trabalhador, sendo devido um número mínimo de 40 horas de formação anual através de ações desenvolvidas na empresa ou a concessão de tempo para frequência de formação por iniciativa do trabalhador.

No entanto, muito para além de um dever do empregador cujo incumprimento poderá implicar a aplicação de contraordenações graves puníveis com coimas, a formação profissional e aposta nas qualificações dos trabalhadores apresenta-se também como um elemento importante para o reforço da produtividade e competitividade das empresas que tem sido vindo a ser descurado. ■

VEM AÍ O sol!

Mobiliário Exterior

Grelhadores

Equipamento

Balcão de bar

Está na hora de renovar, aproveite a época.

A chegada do bom tempo é sinónimo de renovação.

Está na hora de renovar o seu equipamento de interior e exterior, tornando-o apelativo e confortável para os seus clientes. Na Makro encontra soluções de mobiliário e equipamento à medida de cada espaço, com total garantia de qualidade.

Visite as nossas lojas e dê um novo ar ao seu negócio.

SERVIÇO DE ENTREGAS

LEVAMOS A makro ATÉ SI

APROVEITE O NOSSO SERVIÇO DE ENTREGAS E RECEBA COMODAMENTE AS SUAS ENCOMENDAS, ONDE E QUANDO QUISER.

Consulte o catálogo em:

MAKRO.PT

@MAKROPORTUGAL

makro

O SEU SUCESSO É O NOSSO NEGÓCIO

TENDÊNCIAS 2020
NO FOODSERVICE

Seja em que sector for, as tendências são algo que desperta sempre o interesse e a curiosidade. O sector da alimentação e bebidas não é diferente. Recentemente, durante a Ambiente, a maior feira alemã de bens de consumo, um dos oradores presentes, especialista e consultor em hotelaria, Pierre Nierhaus, identificou diversas tendências na hotelaria e restauração, não esquecendo o âmbito gastronómico.

> há 10 ou 15 anos chamavam-se os Chefs de renome para dar um boost ao restaurante. Agora a tendência é o conceito que atrai ao estabelecimento.

Uma das frases chave da apresentação de Pierre Nierhaus, no que diz respeito às tendências na restauração, foi talvez uma das mais controvérsias. O especialista em hotelaria afirmou que hoje em dia, o facto de apostar num grande *chef*-estrela já não é garantia de sucesso para um restaurante. E justifica.

Diz Nierhaus que há 10 ou 15 anos chamavam-se os *Chefs* de renome para dar um *boost* ao restaurante. Agora a tendência é o conceito que atrai ao estabelecimento. Será a equipa toda que conta para a criação de um conceito.

A forma como os alimentos são apresentados também é importante porque os consumidores querem partilhar nas redes sociais. Em termos gastronómicos, a cozinha local e tradicional está na moda bem como a mediterrânica mas tendencialmente pelos sabores do médio oriente. Os sabores asiáticos também são tendência.

Na parte dos bares, além do conceito de lounges, o consultor alemão referiu que uma das tendências é a especialização da oferta em determinada bebida, sendo espectável que o gin se torne o "normal" e o rum assuma o destaque.

Prático e sustentável são duas palavras que estão associadas a todas as vertentes da hotelaria.

O distribuidor americano WebrestaurantStores, também divulgou as tendências que se observam nas diversas áreas do *Food Service*, nomeadamente nos equipamentos, serviço, nas entregas e na tecnologia aplicada aos restaurantes.

Tendências nos Equipamentos de restauração

Tal como em tudo, as tendências e os novos equipamentos no sector da restauração vão sendo desenvolvidos face à procura por uma maior eficiência e versatilidade. Assim, em consequência de uma diminuição de espaço disponível nas cozinhas, surge uma cada vez maior preferência por equipamentos de cozinha mais pequenos, que podem executar múltiplas funções otimizando o espaço. Estas soluções são especialmente procuradas para *food trucks*, restaurantes *pop-up* ou quiosques de comida.

O conceito de cozinha aberta trouxe novas necessidades como o de embelezar o equipamento que normalmente ficaria fora de vista. Recursos como janelas transparentes fornecem uma visão da comida enquanto ela cozinha, criando uma experiência imersiva para os hóspedes.

A tecnologia da cozinha avança para acomodar espaços únicos e não tradicionais como *food trucks* ou edifícios históricos, e por isso os sistemas de exaustor sem necessidade de ventilação externa são tendência.

Os armários-estufa, com bandejas de crescimento de microverduras orgânicas e frescas nas cozinhas profissionais, são outras das tendências que se observam.

Noutro âmbito, a procura por materiais descartáveis inovadores continua a ser uma grande tendência. Os fabricantes tentam descobrir novas formas de evitar o uso de 100% plástico nos produtos descartáveis. As diversas soluções que se apresentam como palhinhas feitas de feno, vidro ou metal, ou recipientes feitos de polipropileno mineral, diminuem a quantidade de plástico que compram e distribuem aos clientes.

Claro que não podíamos deixar de falar nos robots que já estão aí e na indústria do F&B. Uma das vantagens nesta utilização é que tarefas repetitivas ou de alto risco podem ser atribuídas às máquinas.

Tendências nos serviços

Diversificação dos menus infantis, pequenos-almoços alargados, cuidados com as alergias e intolerâncias alimentares, combate ao desperdício, veganismo e os *food halls*, espaços de *grab-and-go* saudável e opções da época são as grandes tendências identificadas neste capítulo pela *Webrestaurant stores*.

Numa altura em que em Portugal prolifera o brunch, um conceito que existe há décadas nos países anglo-saxónicos, surge a tendência de estender o horário de servir a primeira refeição do dia por mais tempo.

A procura por opções mais saudáveis continua a marcar tendência na alimentação, nomeadamente na oferta de mais pratos baseados em vegetais. Pais preocupados com a saúde dos filhos obrigam a uma maior diversificação dos menus infantis que integrem opções com proteínas vegetais, produtos biológicos e hidratos de carbono complexos. Ainda falando da saúde é expectável ver cada vez mais, uma maior preocupação em declarar os alergénios presentes nos pratos dos restaurantes ou a criarem menus próprios sem alergénios, bem como manter espaços de armazenamentos e zonas de trabalho estéreis.

Uma maior consciencialização sobre o desperdício alimentar e o impacto no ambiente estão a tornar-se estratégicos nas vendas aos clientes e isso leva-nos a uma nova tendência, surgindo restaurantes que estão a criar uma cozinha desperdício zero, sendo inovadores na utilização de todas as partes dos alimentos. A criação de espaços comuns de refeição, como os mercados e os *food halls* continuam a estar na moda. Além dos espaços comuns de restauração, também crescem os espaços de *grab and go* com opções mais saudáveis.

A alteração dos menus tendo em conta a sazonalidade e disponibilidade dos produtos é outra das tendências em voga, dando prioridade aos produtos locais e regionais.

Tendências nas entregas

As aplicações e plataformas de entregas de alimentos e refeições como a Uber Eats entre outras vieram alterar o padrão deste serviço e continuam a aumentar o que também aumenta a concorrência entre si obrigando-as a serem criativas nas suas campanhas de marketing. A entrada dos robots e dos *drones* abre novas opções na entrega das encomendas de comida. Mas, por outro lado, há quem prescinda de contratar um serviço a terceiros e aposte em equipas do restaurante que fazem entregas. Esta opção leva também a que sejam cada vez mais necessárias soluções leves de transporte, que permitam levar mais do que uma encomenda e permitam deslocações em bicicleta ou *scooter* para se moverem nas cidades. Também os locais para entrega estão a mudar, agora estendem-se aos locais públicos.

Também se assiste a alterações nas embalagens com uma preocupação crescente pelo ambiente e pela substituição por materiais mais ecológicos ou mesmo 100% biodegradáveis.

Tecnologia e restauração

A tecnologia e a restauração andam de mãos dadas e isto nota-se, por exemplo, com o *Tap to pay*, ou seja a sincronização de cartões crédito com o *smartphone* que permite pagar e livrar a mesa mais depressa. São também cada vez mais comuns os menus digitais que podem ser alterados mais amiúde e com mais facilidade. Por outro lado vemos a utilização da Realidade Virtual como ferramenta na formação e treino do pessoal na restauração.

Os cacifos de recolha de alimentos é outra das tendências que começam a aparecer, uma vez que facilitam as encomendas *online* dos clientes que podem recolher os alimentos de acordo com a sua conveniência. Ao fazerem o pedido *online*, recebem um código que serve para abrir o cacifo aquecido onde está o pedido, libertando os funcionários para os clientes na sala ou para outras funções. Ainda na restauração, estão a surgir, sobretudo no *fast-food*, quiosques de pedidos operados por voz que usam a Inteligência Artificial e reconhecimento de voz para receber pedidos e alterá-los de acordo com a solicitação do cliente, enviando o pedido para a cozinha para serem preparados.

Na área dos meta-dados, os proprietários de restaurantes têm mais recursos na prospeção de dados e acompanhar as tendências e comportamentos dos clientes *online*, adaptando as suas estratégias de marketing de acordo com esses dados. ■

Diversificação dos menus infantis, pequenos--almoços alargados, cuidados com as alergias e intolerâncias alimentares, combate ao desperdício, veganismo e os food halls, espaços de grab-and-go saudável e opções da época.

Mario Stromp Morais
General Manager
Quinta da Comporta

A IMPORTÂNCIA DO F&B NA HOTELARIA E O **REVENUE MANAGEMENT** NA RESTAURAÇÃO

Nos dias de hoje a restauração desempenha um papel importante de diferenciação no produto global oferecido no serviço hoteleiro

Vivemos uma nova fase da restauração da Hotelaria, uma fase em que os restaurantes e os chefes não são apenas restaurantes, são moda, são uma experiência. Atraem todas as gerações, atraem aqueles que procuram estar na moda, aqueles que procuram uma experiência instagramavel, os foodies que são hoje em dia uma tendência, começamos já a ter pessoas que viajam para ter uma experiência gastronómica e não para conhecer um destino cultural. Mas será que a cultura e a comida se relacionam?

A melhor forma de conhecer um povo, é saber como vive, o que come, quais os seus hábitos sociais. Visitar o mercado, saber o que compram, o que comem é a melhor forma de conhecer a cultura desse povo. Se há expressão de cultura essa desde sempre esteve espelhada no plano de mesa e como os franceses baptizaram "l´Art de table ".

A restauração desempenha um papel cultural importante para definição de um destino turístico. Nela estão associados os hábitos de quem lá vive, a sua componente artística. Verificando os últimos estudos do boom turístico da cidade de Lisboa, sai em evidência, a gastronomia, o acervo cultural, a inovação e a modernidade. A inovação não é mais que o ultimar do sublime, do alcançar novas formas, novas soluções, adaptados a mudança dos tempos de hoje.

Independentemente do tipo de hotel, sua capacidade, seu local de implantação, a restauração está ligada de forma umbilical ao serviço de alojamento.

Nos dias de hoje a restauração desempenha um papel importante de diferenciação no produto global oferecido no serviço hoteleiro e isto é o hoteleiro apercebeu-se que no seu serviço de restauração pode propor uma melhoria ao seu produto global, adaptado os hábitos dos hospedes e globalmente oferecer um produto mais inovador. É uma fonte de rendimento complementar ao alojamento, é um factor de venda de alojamento.

A gestão de restauração é uma disciplina autónoma, não havendo margem para um produto normal e regular. É na restauração que se testam os limites da inovação, das experiências e das expectativas. Corremos atras de uma mesa de restaurante, mas não corremos atras de um quarto de hotel. Não é? e porquê?

Não é de hoje, mas de sempre as estalagens davam descanso aos viajantes, alimentavam-se os animais, os viajantes.

É conhecido o debate entre os colegas hoteleiros sobre o tema da restauração nos hotéis. A divisão é clara e para uns é "um mal necessário" e para os outros um serviço necessário e suficiente.

Fugindo ao debate clássico a restauração é uma disciplina própria, diferenciadora que cria valor em qualquer parte em que esteja instalada.

Pode ou não pode um restaurante de um Hotel ter resultados? Como rentabilizar melhor estes espaços através do *Revenue management* para a restauração já tão em voga internacionalmente e a começar timidamente em Portugal.

Revenue Management na restauração visa a maximização da receita gerada por hora/lugar disponível, manipulando o preço e a duração da refeição. De acordo com alguns especialistas neste tema com o *Revenue Management* para a restauração não é mais que:
- Vender o lugar certo
- Ao cliente certo
- Ao preço certo
- No tempo certo

De acordo com alguns especialistas neste tema com o Revenue Management para a restauração não é mais que:
- Vender o lugar certo
- Ao cliente certo
- Ao preço certo
- No tempo certo

As companhias e restaurantes que já se regem pelos princípios de revenue nas suas operações diárias chegam a melhorar os seus resultados entre 2 a 5% comparativamente com aquelas que não implementaram ainda sistemas de revenue management. Não quererá isto dizer que devemos atualizar os nossos restaurantes e começar a alterar as nossas formas de trabalhar. Tradicionalmente ainda analisamos os nossos resultados na restauração através do *ticket* médio por cliente ou mesa, custo de pessoal e custo de comidas sem nunca considerar a capacidade do restaurante. De forma a implementar o *revenue management* na restauração devemos começar por analisar o REVPASH (Semelhante ao REVPAR mas para a restauração).

REVPASH= Receita por lugar disponível por hora

REVPASH= Ticket medio X % lugares

Ocupação REVPASH = Total de receita restaurante / (Lugares disponíveis X horas de abertura)

O REVPASH permite combinar informação sobre a receita média e a ocupação para indicar quão eficiente um restaurante é tendo em conta a sua capacidade de produção.

Segundo os princípios de revenue o preço pode e deve ser manipulado de acordo com o target que pretendemos atingir e temos já esse exemplo em vários restaurantes tradicionais em Portugal mas ainda de forma

Num formato mais sofisticado podemos também manipular o preço de acordo com as horas do dia, os dias da semana ou do fim de semana, preços especiais para grupos ou para mesas especificas de menos procura.

muito discreta na restauração dos Hotéis. Exemplos desta manipulação de preços podem ser vistas em promoções para épocas e horas especiais de menos procura, *early birds*, menus promocionais. Num formato mais sofisticado podemos também manipular o preço de acordo com as horas do dia, os dias da semana ou do fim de semana, preços especiais para grupos ou para mesas especificas de menos procura.

As estratégias a ter em conta são:
- Controlar tempos de entrega de serviço (tempo entre pratos)
- Comportamentos dos clientes
- Alterar condições e políticas de reservas
- Redesenhar menus
- Procedimentos de serviço
- Evitar cafés ou sobremesas em horas de maior procura
- Estar atento às necessidades do cliente para evitar esperas desnecessárias

Controlar o tempo das refeições é sem dúvida difícil, mas possível através de controlo de tempo de entrega de serviço, entendendo e analisando os comportamentos dos clientes de forma a conseguirmos determinar formas de influenciar a duração da refeição.

Sem dúvida que é mais fácil aplicar os princípios de *revenue management* onde vendemos tempo tal como Hoteis, viagens de avião, aluguer de carros. Raramente temos casos de restaurantes que vendem tempo, no entanto podemos já encontrar alguns casos de restaurantes que na confirmação das reservas explicam que as reservas podem ser feitas em dois turnos o que permite uma boa aplicação de revenue por tempo.

Um dos grandes fatores de importância passa por fazer entender todos os colaboradores como aplicar estes princípios e qual a sua importância no desempenho do restaurante/*outlet*. Alterar condições de reserva, cancelamentos, no shows, redesenhando os menus e alterando procedimentos.

Apesar de todos estes princípios não serem já novos para a maioria de nós, continuamos muitas vezes a medir o sucesso dos nossos restaurantes através do valor médio do *ticket*, o custo do pessoal e os custos de comidas o que como já vimos até aqui não é suficiente. Podemos ter boas margens e não ser rentáveis, até porque nos focamos simplesmente na redução de custos e perdemos o verdadeiro foco. É aqui que voltamos a pensar em REVPASH, uma vez que este analisa a capacidade, média, margens e receita por lugar/hora disponível. Indica a tarifa a que cada receita é gerada e dá-nos o *trade off* perfeito entre o preço médio de *ticket* e a utilização plena do espaço.

A estratégia de preço não pode ser esquecida de forma alguma e deve à semelhança dos Hotéis ser feito um *competition check* para analisar a concorrência de forma a estarmos posicionados de forma competitiva perante o nosso *comp set*. O preço deve ser elástico de acordo com os picos de procura.

Não esquecer nunca neste processo o tema da engenharia de menus tão importante para verificar a combinação entre a margem de contribuição e o volume de vendas de forma a podermos tomar decisões estratégicas para a melhoria dos resultados.

Fica o resumo dos 5 passos essenciais para a implementação de *Revenue Management* na restauração:
1 - Estabelecer linha de base após análise indicadores de desempenho e estatísticas para todas as variáveis.
2- Entender os fatores de desempenho que podem afetar a duração das refeições
3- Faça recomendações com base em corrigir etapas de serviço e geral desempenho.
4- Implementar alterações, certificando-se que a equipa entenda porque são implementadas e quais os resultados benéficos. Idealmente o desempenho deve ser vinculado a um programa de incentivos para os funcionários
5- Monitorizar os resultados como por exemplo monitorizar o REVPASH e a média desvio. ■

EUROPASTRY®

INOVAMOS TODOS OS DIAS

Mufin Vegan

PURO com 15% CACAU

PARCIALMENTE sem gorduras HIDROGENADAS

DESCONGELAR pronto A SERVIR

EUROPASTRY PORTUGAL, S.A. | OTAPARK, QUINTA DA MENDANHA, FRAÇÃO AN, 2580-491 CARREGADO | TELF: +351 263 856 300 | ENCOMENDAS@EUROPASTRY.COM | WWW.EUROPASTRY.COM

Miguel Paredes Alves
HotelShop

GESTÃO DE STOCKS

Em muitas unidades hoteleiras, é imprescindível dedicar um ou mais recursos humanos em full-time para as tarefas de receber, inspecionar, armazenar, processar e aviar mercadorias.

A gestão de stocks nunca foi uma área prioritária na hotelaria. Preocupam-nos muito mais outras áreas de gestão, como a do marketing e vendas, dos recursos humanos ou das finanças...Por isso, é habitual confrontarmos-mos com elevadas taxas de desperdício de custos com preciosas mercadorias.

É necessário investir dinheiro, tempo e esforço para gerir stocks com proficiência. Em muitas unidades hoteleiras, é imprescindível dedicar um ou mais recursos humanos em full-time para as tarefas de receber, inspecionar, armazenar, processar e aviar mercadorias. E um sistema simples, mas auditável, de determinação de stocks mínimos, e de autorização, validação e colocação de encomendas.

Para muitos hoteleiros, comparar o custo dos recursos humanos, facilmente quantificável, com uma receita de difícil determinação resulta na inevitável despromoção da área das compras a departamento secundário...

Por isso, não admira a frequência com que somos confrontados, na HotelShop, com situações deficientes na gestão das compras e – mais concretamente – na gestão de stocks.

Nas unidades hoteleiras de dimensão pequena ou média, compreende-se a relutância em investir recursos escassos nesta área. É certo que necessitam tanto ou mais de controle de gestão como

os maiores, mas têm de o conseguir de uma forma eficaz e com menos custos.

Deixo aqui alguma sugestões para o fazer:

- Compreender que a má gestão de stocks é mais frequentemente causada por ter stocks a menos do que a mais. Numa época, como aquela em que vivemos, em que a inflação e os juros são bastante baixos, é bastante pior fazer compras de última hora, mais caras, à mercearia da esquina, do que ter produtos a mais em armazém;
- Definir um *"cardex"* de produtos adequado à dimensão da operação. Quanto maior o número de produtos, mais stock (em Euros) necessita de manter, por isso, limite ao mínimo indispensável para o nível de qualidade e diversidade de produtos de que necessita;
- Ajustar o stock mínimo de cada produto à existência e disponibilidade dos fornecedores em abastecer a unidade com a frequência desejada. Se está a 40 kms da cidade, nenhum fornecedor o vai abastecer de um dia para o outro com uma encomenda de poucas dezenas de euros e com um preço justo;
- Ter capacidade de armazenamento para o stock mínimo de que necessita. Se está longe da cidade e não tem espaço de frio para manter os bens de que precisa, vai ter de "passar a vida" a fazer compras de emergência, não planificadas, que sairão mais caras ao seu bolso. E mais duras para os seus neurónios...
- Reduzir ao mínimo o número de fornecedores e o número de entregas. O processo de encomenda, receção e processamento de compras e respetivos pagamentos exige tempo, que o ecónomo pode não ter;
- Definir procedimentos para o aviamento imediato aos respetivos departamentos, aquando da sua receção, de parte significativa das mercadorias, evitando assim o tempo e trabalho de as armazenar e entregar posteriormente;
- Determinar por escrito quem pode encomendar o quê e quem deve verificar e validar cada compra;
- Manter o economato/armazém fechado à chave quando sempre que o responsável esteja ausente;
- Utilizar um software fiável de gestão de stocks, que permita manter um inventário permanente, e que emita relatórios de gestão simples e de fácil apreciação sobre gestão de custos, rácios de *food cost* e sua evolução;
- Selecione com muito cuidado o responsável de compras (qualquer que seja o título que lhe der). Conhecimentos e honestidade devem ser os principais critérios de seleção.
- Faça pelo menos uma vez por ano uma auditoria às compras, por amostragem, comparando preços de compra que pagou com os preços praticados por *cash & carry's* ou grandes distribuidoras;
- Considere a adesão a uma central de compras, que lhe proporcionará serviços de *procurement*, consultoria de compras e auditoria permanente aos preços suportados, por quem conhece os produtos, os fornecedores e os custos.

A (boa) gestão de stocks não é para aprendizes, mas também não é nenhum papão... Necessita sobretudo de bom senso, bom planeamento, e bons parceiros. E já agora (e assim termino...): Boa sorte! ■

A (boa) gestão de stocks não é para aprendizes, mas também não é nenhum papão... Necessita sobretudo de bom senso, bom planeamento, e bons parceiros.

ASSINE

☐ **1 Ano** (6 números) € **55,35**
☐ **1 Ano DIGITAL** (6 números) € **22,50**

☐ **Estudantes -20%**

Para o estrangeiro acrescem portes CTT

Nome: _____ Cargo: _____
Empresa: _____ Ramo de Actividade. _____
Morada: _____ C.P. _____ - _____ Localidade _____
Contribuinte: _____ N.º Telefone: _____
Homepage: _____ E-mail: _____
Estabelecimento de Ensino: _____

MODO DE PAGAMENTO

o Cheque n.º _____ Banco _____ no valor de € _____ à ordem de Mediapearl ou

Transferência Bancária para o NIB: 0033.0000.45395537505.05 em nome de Mediapearl, no valor de _____ .

MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

Para mais informações contacte:
Assinaturas - Tel.: 214 036 76 56 | 218 680 277 - dirhotelassinaturas@mediapearl.pt

Pedro Pozuelo
Subdirector do Dpto. de Serviço ao Cliente na Christeyns

USO DO ÁCIDO PERACÉTICO NAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES

Há uma tendência crescente de embalagens de bebidas assépticas, usadas em embalagens de laticínios, refrigerantes, etc. e oferece uma vida útil mais longa.

Uma das principais preocupações da indústria de alimentos é a segurança alimentar. As indústrias produtoras de alimentos precisam garantir que sejam totalmente seguras para quem as consome. Nesse sentido, talvez a maior preocupação seja evitar que os alimentos produzidos contenham níveis perigosos de microrganismos patogênicos (que podem causar doenças) ou microrganismos alteradores (que modificam as características organoléticas dos produtos processados). É por isso que é de vital importância ter protocolos eficazes de limpeza e desinfeção que também ajudem a prolongar a vida útil do produto e a manter suas características organoléticas. O ácido peracético é um dos desinfetantes mais utilizados na indústria de alimentos. Este ácido, também chamado ácido peroxiacético, coexiste em solução aquosa com ácido acético e peróxido de hidrogênio, de acordo com a seguinte reação de equilíbrio:

$$CH_3COOH + H_2O_2 \leftrightarrow CH_3CO_3H + H_2O$$

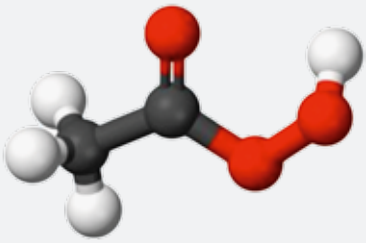
Embora quimicamente seja um ácido, sua capacidade oxidante é o que o torna eficaz como biocida. O mecanismo de sua atividade biocida consiste na oxidação de componentes da membrana celular, principalmente proteínas da membrana, o que causa a instabilidade da membrana celular e a subsequente lise celular. É eficaz contra bactérias aeróbicas e anaeróbicas e seus esporos, leveduras e bolores e seus esporos e contra vírus.

Por outro lado, o ácido peracético é muito reativo e se decompõe em ácido acético, oxigênio e água. Por esse motivo, a EPA (Agência de Proteção Ambiental dos EUA) isenta o enxague para concentrações de até 100 ppm em frutas, vegetais, cereais, nozes, etc., e para concentrações de até 500 ppm em equipamentos de processamento de alimentos[1]. Além disso, o Departamento de Agricultura dos EUA afirma que o ácido peracético pode ser aplicado diretamente a alimentos certificados como orgânicos[2]. Em geral, é usado em diferentes países em diferentes plantas de processamento de alimentos, como embalagens de bebidas, legumes frescos e / ou congelados, carne, peixe, etc.

---

[1] Environmental Protection Agency (12/01/2000). Peroxyacetic Acid; Exemption from the Requirement of a Tolerance. 65 FR 75168, p. 75168-75173. Document Number: 00-30679. www.federalregister.gov/documents/2000/12/01/00-30679/peroxyacetic-acid-exemption-from-the-requirement-of-a-tolerance

[2] US Department of Agriculture: 7CFR 205.601 – Synthetic substances allowed for use in organic crop production. www.law.cornell.edu/cfr/text/7/205.601. Consultado el 25 de junio de 2019.



Estrutura molecular do ácido peracético

Fábrica de bebidas

Em muitas fábricas de enchimento de bebidas (refrigerantes, água, laticínios, sumos, ...), o ácido peracético é usado para desinfetar tubos, tanques, misturadores, enchimentos, etc. Também é usado como desinfetante em cervejarias em áreas críticas, como fermentadores, enchimentos, etc.

Há uma tendência crescente de embalagens de bebidas assépticas, usadas em embalagens de laticínios, refrigerantes, etc. e oferece uma vida útil mais longa. Nesse tipo de embalagem, o recipiente e a tampa devem ser perfeitamente desinfetados e, em muitos casos, o ácido peracético é utilizado para esse fim[3].

Para uso em circuitos e CIP's, existem diferentes variantes de produtos com diferentes concentrações de ácido peracético, embora os mais comuns sejam 15% e 5%. Também existem produtos que incorporam um marcador ácido (sulfúrico ou nítrico, geralmente) que permite controlar automaticamente a concentração do produto por condutividade.

Legumes frescos e congelados

Para reduzir a carga microbiana de vegetais do campo, eles são lavados com água à qual é adicionado algum biocida. O cloro tem sido usado tradicionalmente (hipoclorito, na maioria das vezes), mas há alguns anos é substituído pelo ácido peracético[4] [5] (4, 5).

Nos Estados Unidos, o FDA autoriza o uso de ácido peracético na descontaminação de frutas, vegetais e água de lavagem. Na Europa, não é proibido, cada estado membro a autoriza para usos específicos; por exemplo, na França, é incluído na lista positiva de adjuvantes usados para lavar saladas da gama IV; Enquanto na Espanha, a AECOSAN avaliou e autorizou produtos à base de ácido peracético para a desinfeção da água de lavagem de frutas cítricas, pimentas e tomates. Há que ter em conta que na União Europeia existe o chamado princípio do reconhecimento mútuo (artigos 34-36 do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia). De acordo com esse princípio, se um produto é "comercializado legalmente" em um estado membro, ele não pode ser proibido em outro estado membro, a menos que haja uma justificativa por razões de proteção da saúde e da vida das pessoas.

Para esses usos, a concentração de uso está entre 5 e 80 ppm, embora, de preferência, esteja entre 20 e 40 ppm, dependendo das circunstâncias particulares de cada processo, da carga microbiana inicial, da eficácia do enxague subsequente etc.

Devido à eficácia do ácido peracético em termos de poder oxidante e biocida, nos últimos anos, o uso deste produto como desinfetante para superfícies externas (OPC) está a ser estendido

Carnes

Tradicionalmente, em alguns países, como os Estados Unidos, os compostos clorados (principalmente hipoclorito) têm sido aplicados para reduzir os níveis de patógenos, lavando os canais diretamente com soluções desses compostos. Os compostos clorados podem reagir com gorduras e proteínas para formar potenciais compostos clorados cancerígenos (como cloraminas). É por isso que a Rússia proibiu a importação de carne de frango dos Estados Unidos. Esse problema não possui o ácido peracético e, em junho de 2010, a Rússia suspendeu a proibição de frangos tratados com alguns produtos, como o ácido peracético.

Outros usos do ácido peracético na indústria de alimentos

Devido à eficácia do ácido peracético em termos de poder oxidante e biocida, nos últimos anos, o uso deste produto como desinfetante para superfícies externas (OPC) está a ser estendido. Esse uso é muito condicionado pelo inconveniente que o seu uso produz nos operadores que o aplicam devido ao cheiro forte.

Nesse sentido, existe algum produto formulado com espuma à base de ácido peracético. O facto de formar espuma facilita o uso, pois pode ser visualmente traçado onde foi aplicado, reduz a evaporação dos componentes que produzem o cheiro mais intenso, etc. Além disso, em experiências recentes não publicadas, foi observada uma eficácia importante no uso deste produto contra biofilmes de alguns patógenos de origem alimentar, como Listeria.

Existem também alguns produtos prontos para uso no mercado por pulverização, o que evita erros na preparação da solução e facilita sua aplicação. ■

---

[3] GEA. Filling lines. www.gea.com/en/solutions/filling-lines.jsp. Consultado el 25 de junio de 2019.

[4] Juan Eugenio Alvaro, Soraya Moreno, Fernando Dianez, Milagrosa Santos, Gilda Carrasco, Miguel Urrestarazu. Effects of peracetic acid disinfectant on the postharvest of some fresh vegetables. Journal of Food Engineering. Vol. 95, Issue 1, Nov 2009, Pag. 11-15. https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2009.05.003

[5] Richard Warburton. Peracetic Acid in the Fresh Food Industry. Food safety Magazine. June, 2014. https://www.foodsafetymagazine.com/signature-series/peracetic-acid-in-the-fresh-food-industry

CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA

DIRECTOR GERAL
LES ROCHES MARBELLA

NOVAS TECNOLOGIAS E EXPERIÊNCIA POSITIVA EXIGIDA PELO CLIENTE **É A CHAVE DO SUCESSO**

Dirhotel - Podemos começar por fazer um balanço do último ano?

Carlos Díez de la Lastra - O saldo do ano passado é, sem dúvida, positivo. Além de posicionar Les Roches entre as três melhores universidades na área do ensino da hoteleira no mundo, sendo também uma das mais reconhecidas e valorizadas pela indústria de acordo com o mais recente Ranking de *QS World University Ranking by Subject 2019*, propostas inovadoras como o primeiro evento do mundo dedicado ao espaço e ao turismo subaquático têm marcado o setor. Os números apoiam o sucesso do nosso modelo educacional. Um fator significativo é que os nossos licenciados têm uma taxa de empregabilidade praticamente completa e recebem quatro ofertas em média para entrar no mercado de trabalho mais exigente, e um terço de nossos ex-alunos são hoje empreendedores que têm assumindo um papel de liderança na transformação da indústria hoteleira e turística com iniciativas criativas e inovadoras. Além disso, temos uma rede de 13.000 embaixadores les Roche em mais de 130 países em todo o mundo, ocupando cargos de managers nas principais empresas do setor. Dados que, em última análise, nos impulsionam para continuar a melhorar.

Dirhotel - Quais são as novidades que a Les Roches tem para apresentar em termos de parcerias e de cursos?

C.D.L. - Entre as inovações estão os novos Mestrados a partir deste ano. No Campus de Marbella temos um novo Mestrado em Gestão Internacional de Hotéis o que firma o bem-sucedido programa de pós-graduação e o mestrado executive em Gestão Hoteleira para Profissionais. Os nossos mestrados, seja o Mestrado em Gestão Internacional de Hotéis, em Gestão de Marketing para Turismo de Luxo ou nosso Mestrado Executivo em Gestão Internacional de Hotéis, proporcionam uma formação completa e real aos alunos. Também o Diploma Universitário em Gestão Global de Hotéis, BBA em Gestão Global de Hotelaria, ministrado nos campus de Marbella e Crans-Montana, na Suiça combinam teoria académica com dois períodos de prática internacional por sete semestres, dando aos nossos alunos uma experiência global altamente valorizada pela indústria.

A oferta educativa de Les Roches completa-se a nível internacional com o MBA e o Mestrado em Estratégias de Hotelaria e Transformação Digital que tem como foco a transformação dos modelos de negócio e as novas oportunidades proporcionadas pela digitalização, por exemplo ao nivel da otimização da receita, e integra as novas tecnologias, como inteligência artificial ou *blockchain*, mantendo a experiência positiva exigida pelo hóspede, fornecendo as chaves para descobrir essa nova fronteira nesta indústria.

Em suma, damos aos nossos alunos uma formação única e isso garante que sejam elegíveis para as mais notórias posições de liderança.

Dirhotel - E em termos de grupo, há alguma novidade que queira partilhar?

C.D.L. - Nos últimos meses, o grupo Sommet Education publicou um relatório no qual analisa as mudanças no comportamento do consumidor e as tendências emergentes em cinco áreas-chave, como inovação, tecnologia, luxo, sustentabilidade e novos hábitos de consumo, Como líder mundial em educação na área da hotelaria, é nossa responsabilidade fornecer aos profissionais os conhecimentos necessários. Conhecer a indústria e adaptar programas académicos para garantirmos a excelência.

Além disso, em junho do ano passado, a Sommet Education tornou-se acionista maioritária da Ducasse Education e com a Ducasse Développement, têm por objetivo tornar esta escola num ponto de referência global para a formação em artes culinárias e confeitaria. Esta ambição reflete-se na criação de uma nova marca, *école Ducasse*, que tem uma ampla gama de programas e um novo campus.

E não são as únicas novidades. Les Roches renovou a sua imagem e tem um novo site, mais moderno e simples, projetado para ajudar os alunos a identificarem-se cada vez mais com a escola e com os seus valores.

Dirhotel - Em 2019 estiveram envolvidos na SUTUS, o primeiro evento dedicado Turismo Espacial e Subaquático. Como é que correu?

No Campus de Marbella temos um novo Mestrado em Gestão Internacional de Hotéis o que firma o bem-sucedido programa de pós-graduação e o mestrado executive em Gestão Hoteleira para Profissionais.

À medida que o movimento global de turistas cresce, os desafios que enfrentamos aumentam.

C.D.L. - O SUTUS 2019 reuniu mais de 250 profissionais e estudantes de mais de 90 países na Les Roches Marbella e contou durante dois dias com os mais prestigiados palestrantes internacionais sobre os territórios mais ambiciosos do setor turístico: espaço e oceanos. Representantes da NASA, ESA, Space Florida, Harris Corporation ou empresas de referência no turismo subaquático, como *pisces submarine* e o Marine Maritime Cluster of Andalusia, fizeram do SUTUS o ponto de encontro de profissionais e empresas de turismo luxo em todo o mundo.

Dirhotel - Muitos de nós crescemos a ouvir a frase *"space the final frontier these are the voyages of the starship Enterprise"*.... Estamos próximos dessa realidade (enfim não tão atribulada ou fantasiosa como a da série) de fazer viagens ao espaço por lazer?
C.D.L. - Estamos certamente mais perto de ser capazes de viajar para o espaço por prazer. A NASA pretende permitir que astronautas privados voem para a ISS numa primeira missão a partir deste ano, com uma tarifa de cerca de 35.000 dólares por noite, o que implica um valor de cerca de 80 milhões dólares por viajante. Empresas como Virgin Galactic ou Blue Origin planeiam começar a comercializar este tipo de viagens. No entanto, as primeiras expedições turísticas ao espaço ou ao mar profundo não serão confortáveis e não desfrutarão de grandes privilégios e os aventureiros que decidam realizar a viagem devem ser formados, não apenas fisicamente, mas também psicologicamente, através de um treino que os aproxima da experiência real e gera expectativas realistas do que pode ser encontrado e experienciado. Apesar disto, será o primeiro passo de uma bela e histórica viagem de exploração.

Dirhotel - Haverá mais algum evento SUTUS este ano? O que é que já se pode saber sobre o evento em termos de tema, oradores, programa, datas....
C.D.L. - Sim, o sucesso da primeira edição permite continuar a explorar as inúmeras perspectivas de negócio que se abrem nos setores aeroespacial, aeronáutico e subaquático nos próximos anos. O SUTUS 2020 será realizado nos dias 22 e 23 de setembro em Les Roches Marbella, e irá trazer representantes internacionais destes setores tão desafiadores para o turismo com o objetivo de partilhar conhecimentos e oportunidades de negócio.

Dirhotel - Mudando para um tema ao qual está mais ligado, no ano passado, a sua intervenção no congresso da ADHP foi muito apreciada. Como é que estamos em termos do futuro da formação e de articulação entre as necessidades empresariais com o que os recursos humanos disponíveis?
C.D.L. - Hoje estamos a viver uma verdadeira guerra de talento. A indústria hoteleira é um mundo em constante crescimento e que continuará a crescer independentemente do que aconteça com a economia global. Estamos a falar de uma indústria que emprega 319 milhões de pessoas em termos globais, quase a população total dos Estados Unidos. E as previsões para os próximos dez anos indicam que criará 65 milhões de empregos adicionais, incluindo o lançamento de mais de 3.600 hotéis de luxo em todo o mundo. Isso significa que a falta de profissionais será generalizada e que afetará toda a cadeia de trabalho, desde os cargos mais simples de um hotel até os cargos de gestão/direção.

À medida que o movimento global de turistas cresce, os desafios que enfrentamos aumentam. A mudança obriga-nos a ser mais ágeis, mais flexíveis, mais intuitivos e muito mais digitais, e isso só é possível se estivermos comprometidos em construir uma rede de profissionais talentosos. Na Les Roches preparamos alunos para um trabalho que existe, mas também para aqueles que ainda não emergiram. Sabemos que estamos a formar os líderes que em 10 anos estarão àfrente das melhores empresas de turismo em todo o mundo. O objetivo imediato é posicionar Les Roches como líder na economia digital. Estamos a redefinir programas educacionais para se adaptarem ainda mais às tendências, ao conhecimento digital e garantir o máximo de formação. Na

Les Roches estamos e queremos continuar a fazer parte da evolução da indústria hoteleira e turística.

Dirhotel - Já que falámos de futuro, sendo a hotelaria uma atividade de pessoas para pessoas, como é que se integra o humano, os seus valores, as suas qualidades únicas com a inteligência artificial e a robótica?
C.D.L. - As novas tecnologias permitem que as empresas hoteleiras ofereçam aos seus clientes maior conforto e controle. A Inteligência Artificial, que está ainda no primeiro estágio de desenvolvimento, começa a desenhar novas experiências para o cliente e irá fazê-lo com contornos difíceis ainda de imaginar. Estas ferramentas vão proporcionar aos hotéis e seus profissionais a oportunidade de oferecer um atendimento e atenção mais personalizados, impulsionando a criatividade. Num mundo altamente globalizado, parte do sucesso de um hotel reside na sua capacidade de se adaptar a um viajante exigente, em mudança, orientado para tendências e, as novas tecnologias permitem um fluxo extraordinário de informações que abre um cenário único a esse respeito. Se conhecermos o nosso cliente saberemos como servi-lo, surpreendê-lo, e, o mais importante, retê-lo. Personalização, adaptabilidade e alto grau de digitalização são fundamentais. E nesse contexto, talento e contacto humano tornam-se ainda mais relevantes.

Dirhotel - Podemos sempre dizer que os robots vão substituir os humanos em tarefas nas quais são mais eficientes libertando esses humanos para outras tarefas. Mas isso não é um pouco irrealista? Esses humanos substituídos por robots dificilmente manterão esses empregos, seja porque os empresários preferem reduzir custos de trabalho ou seja porque esses trabalhadores não têm qualificação para executarem outro tipo de tarefas que os robots não fazem. Qual é a sua opinião?
C.D.L. - Como antecipei, apenas empresas que apostam em profissionais tecnologicamente inteligentes e altamente qualificados com capacidade de utilizar ferramentas digitais para alcançar e satisfazer o cliente irão sobreviver. Não podemos esquecer que esta indústria é eminentemente emocional, e que a qualidade do capital humano é uma das primeiras perceções do turista. A chave para o sucesso será integrar perfeitamente novas tecnologias, como inteligência artificial ou blockchain, mantendo a experiência positiva exigida pelo cliente.

Dirhotel - Finalmente, como tem sido a abordagem ao tema da sustentabilidade em todo o seu domínio, seja ambiental ou empresarial, na formação?
C.D.L. - Quando falamos de turismo sustentável, não devemos simplesmente pensar numa tendência com potenciais benefícios económicos; a sua força é tal que se tornou um veículo para melhorar a vida das comunidades, preservar o património cultural, consciencializar para o meio ambiente ou ativar políticas éticas. Uma pesquisa da Booking.com revela que 87% dos viajantes já estão comprometidos com o turismo sustentável, e a previsão é que este número aumente cada vez com os mais jovens consumidores socialmente conscientes. O compromisso com uma indústria turística responsável e de qualidade já não é um desafio; é uma realidade para uma percentagem muito elevada de viajantes e, portanto, um imperativo para as empresas que querem permanecer parte de um dos coletivos mais poderosos do planeta. O turismo é um setor em constante mudança que exige profissionais capazes de entender e implementar tendências à mesma velocidade com que as novas gerações incorporam o novo, e a formação desempenha um papel decisivo nesta equação. ■

A chave para o sucesso será integrar perfeitamente novas tecnologias, como inteligência artificial ou blockchain, mantendo a experiência positiva exigida pelo cliente.

PORTUGUESAS HIJIFFY E LIVE ELECTRIC TOURS VENCEM SEGUNDA EDIÇÃO DA UNWTO TOURISM STARTUP

Nos últimos três anos foram apoiadas mais de 600 startups, em 25 programas de aceleração por todo o país

As *startups* portuguesas HiJiffy e Live Electric Tours foram as vencedoras da segunda edição da maior competição mundial para *startups* de turismo - UNWTO Tourism Startup - nas categorias *Innovative Tourism Solutions* e *Sustainability*, respetivamente.

O evento, organizado pela Organização Mundial do Turismo, em parceria com a Globalia e com o apoio do Turismo de Portugal, decorreu em Janeiro em Madrid, com um enfoque especial na inovação e sustentabilidade da atividade turística, tendo recebido 5.000 candidaturas de 150 países, divididas em seis categorias.

HiJiffy é uma solução inovadora que centraliza, automatiza e mede todas as atividades de atendimento ao cliente na hotelaria, integrando tecnologia de ponta numa plataforma simples, confiável e robusta. Esta ferramenta tem vindo a permitir que os hotéis melhorem a experiência do hóspede, aumentando o seu grau de satisfação geral.

Considerada pela OMT como a solução mais inovadora para o turismo, a plataforma de comunicação baseada em inteligência artificial para hotéis HiJiffy organiza todas as suas conversas num único lugar, das redes sociais como o *Messenger* ou o *whatsApp*, aos *e-mails* e às principais OTAs. Atualmente a empresa

Live Electric Tours, uma marca da Electric Rent, apresenta-se como uma nova experiência de auto-condução ecológica para turistas, disponível apenas em Portugal cuja frota é 100% elétrica. Tem a ambição ser líder de mercado na promoção de viaturas elétricas, como chave da nova mobilidade e da sustentabilidade das cidades e o melhor parceiro das grandes marcas no desenvolvimento e ativação de estratégias de *customer engagement* e sustentabilidade.

A operar em Lisboa, Porto e Évora, os Live Electric Tours realizam passeios programados com os chamados TWIZYS, equipados com *Wi-Fi* gratuito, guia de áudio GPS e, uma novidade mundial, uma câmara ao vivo que permite ao usuário compartilhar toda a experiência com amigos e familiares através das redes sociais. Cada veículo leva até duas pessoas, podendo ser conduzidos por maiores de 18 anos com carta de condução.

Um dos objetivos da Estratégia Turismo 2027 passa por consolidar Portugal enquanto *Hub* internacional especializado para o setor do turismo, país de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial. Nos últimos três anos foram apoiadas mais de 600 *startups*, em 25 programas de aceleração por todo o país, representando um investimento superior a três milhões de euros. No âmbito da iniciativa Turismo 4.0, foi também criado o NEST – Centro de Inovação do Turismo, com a missão de apoiar o desenvolvimento de novas ideias de negócio, a experimentação de projetos e a capacitação das empresas na transição para a economia digital. ■

serlima™
INTEGRATED SERVICES

Human energy.

A nossa energia ao serviço do seu negócio.

Serlima - Integrated Services

serlima housekeeping
Soluções para Gestão Hoteleira

serlima target
Trabalho Temporário

serlima clean
Limpezas Técnicas

serlima ambiente
Soluções de Higiene e Ambientais

serlima wash
Lavandarias Industriais

servilimpe
Limpezas Técnicas

808 917 375
www.serlima.pt

Funchal
Estrada Comandante Camacho de Freitas 701, 9020-153 Funchal
T. (+351) 291 740 520

Lisboa
Avenida Padre Manuel da Nóbrega nº6D, 1000- 224 Lisboa
T. (+351) 215 982 061

Porto
Rua de Pinto Bessa, 396
4300-428 Porto
T. (+351) 229 023 870

Portimão
Praça da República nº12
8500-540 Portimão
T. (+351) 282 094 032

Faro
Rua Mouzinho de Albuquerque nª 35
8000-317 Faro

Mafalda Patuleia
Diretora
do Departamento
de Turismo da
Universidade Lusófona

A **INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA** COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

No próximo mês de abril realiza-se o XVI Congresso Nacional da ADHP subordinado ao tema "HOTEL 4.0 – O Futuro Começa Agora". O tema suscita, desde logo, alguma curiosidade relativamente às tendências e ao caminho que a hotelaria e o turismo poderão seguir num futuro que, como habitual, se caracteriza pela incerteza. Os temas em discussão vão desde a Gestão de Pessoas e a importância da formação ao longo da vida, a aposta na Inovação, o Valor da Certificação Ambiental, a Transformação Digital, a importância da Captação de Eventos e a identificação da Enogastronomia como fator de satisfação de quem nos visita e potenciador do desenvolvimento regional. São, sem dúvida, temas que retratam a atualidade turística e hoteleira. No entanto e por forma a inovar o conhecimento num Congresso desta natureza, a ADHP apresenta pela primeira vez uma sessão paralela onde serão exibidos trabalhos de alunos que, frequentam um curso de mestrado e que desenvolvem a sua investigação nas áreas do turismo e da hotelaria.

a intenção da ADHP neste Congresso é dar o mote para que o interesse e a utilização de dados obtidos em projetos de investigação complementem a gestão diária de tantos gestores hoteleiros.

Atualmente, constitui um lugar-comum afirmar que as atividades que compõem o turismo são elementos estruturais na consolidação e no crescimento das economias da maioria dos países. Este processo de crescimento, traduzido pelo incremento do número de turistas oriundos de mercados diferentes com motivações dispares, orienta o exercício da atividade turística para o desenvolvimento de um processo de sofisticação. Não se trata apenas de acrescentar novos produtos ou diversificar a oferta como tanto se fala, trata-se de melhorar a qualidade dos serviços que são prestados, de reduzir o preço dos mesmos e de criar novas necessidades aos consumidores. Este processo de crescimento, balizado por elementos específicos, torna fundamental a promoção do emprego, através da qualificação e valorização das pessoas e do aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo. Por outro lado, é fundamental que a gestão das empresas seja concebida com base no conhecimento efetivo sobre a atividade, permitindo que o conhecimento adquirido nas instituições de ensino e nos centros de investigação seja transferido para as empresas. Desta forma esvazia-se o conhecimento informal e abre-se campo ao conhecimento formal, adquirindo processos de formação mais longos, complexos e diversificados.

Se auscultarmos os empresários ou os responsáveis por empresas hoteleiras fica patente, por um lado, a ideia de distanciamento relativamente à investigação existente e também a importância que a mesma desempenha nos processos de decisão. Por forma a contrariar este pressuposto é, cada vez mais, importante que o crescimento em valor seja definido com base em estratégias que capacitem os empresários e os gestores, com dados reais e credíveis que possibilitem liderar o turismo e a hotelaria de futuro tecnológico, inclusivo e sustentável.

Neste sentido, a intenção da ADHP neste Congresso é dar o mote para que o interesse e a utilização de dados obtidos em projetos de investigação complementem a gestão diária de tantos gestores hoteleiros. Assim e de forma a complementar esta questão e de acordo com algumas necessidades manifestadas, o Departamento de Turismo, o CIPES | Centro de Investigação em Política, Economia e Sociedade, da Universidade Lusófona e a ADHP, estão a desenvolver um estudo que pretende contribuir para o conhecimento sobre os fatores que influenciam o preço dos hotéis e a satisfação dos seus clientes, através das ferramentas de lean management. Para tal, foi estabelecido um acordo de colaboração para a recolha de dados. Com isto pretende-se contribuir para a divulgação do conhecimento junto da sociedade em geral e dos hotéis em particular, contribuindo também para os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Face à importância que a investigação científica assume junto de todos os decisores torna-se importante apelar à participação de todos, contribuindo positivamente para o desenvolvimento de um setor que desempenha um papel indispensável na economia, mas que enfrenta um tempo de transição onde o primado da qualidade sobre a quantidade deve ser a forma segura de garantir um lugar competitivo e sustentável. ■

Top 3 worlwide institution in Hospitality Management education (QS Ranking 2019)

BBA in Global Hospitality Management

Master's in International Hotel Management

Executive Master's in International Hotel Management

Master's in Marketing Management for Luxury Toruism

Les Roches

Be fearless.
Be Les Roches.

lesroches.edu

HOTEL 4.0 O FUTURO COMEÇA AGORA É O TEMA DO **XVI CONGRESSO DA ADHP**

De 2 a 4 de Abril, o XVI Congresso dos Diretores de Hotéis de Portugal vai debater em Évora, mais precisamente no EvoraHotel, o futuro da hotelaria sob o lema Hotel 4.0 O futuro começa agora. Este ano o congresso conta como novidade a realização de sessões paralelas onde mestrandos e doutorados das Escolas Superiores de Gestão Hoteleira apresentam os seus *papers*.

A apresentação do evento aconteceu no final de janeiro, no restaurante alentejano Degust'Ar e contou com a presença da direção da ADHP presidida por Raul Ribeiro Ferreira, do presidente do Turismo do Alentejo e Ribatejo, António Ceia da Silva, do diretor executivo da agência de Promoção Turística do Alentejo, António Lacerda e de Miguel Breyner, diretor do hotel anfitrião.

De acordo com o programa provisório, pela primeira vez haverão sessões que irão decorrer em paralelo com os restante programa, onde mestrandos de Gestão Hoteleira de todas as escolas superiores de Hotelaria e Turismo nacionais apresentarão os seus papers dando a conhecer o trabalho de investigação que se desenvolve em Portugal.

No âmbito de um programa que à semelhança de 2019, se prolonga por três dias, sendo o último de lazer, dedicado à visita da cidade, serão diversificados os temas que irão trazer à discussão assuntos e desafios com que os profissionais da hotelaria lidam todos os dias e outros que, pela sua transversalidade na atividade turística, atualidade e urgência, afetam também o sector. Em concreto o Presidente referiu-se à desaceleração da atividade turística em Portugal e o apoio que tem de ser dado aos profissionais da hotelaria que têm de lidar com estes problemas.

Entre os temas a debater está a aposta na inovação onde serão discutidas as soluções e novas funcionalidades tecnológicas ao serviço da hotelaria. A formação também é um dos temas por excelência dos congressos da ADHP, mas este ano o assunto será abordado através da perspetiva de diretores que estão no mercado e que fizeram uma formação continuada, sublinhando a importância e a vantagem em apostar numa formação "ao longo da vida" que deixe os profissionais hoteleiros sempre atualizados e preparados para os novos desafios que se apresentem.

Outros dos temas que fazem normalmente parte dos programas dos congressos da ADHP são os Recursos Humanos, porque, tal como referiu o presidente da associação. "vale a pena mostrar a preocupação pela desregulamentação de várias profissões, pela falta de mão-de-obra, pelos vencimentos baixos sendo necessário perceber e estudar como se conseguem resolver estas questões". Num painel que falará sobre tendências e desafios, será abordada a necessidade de adaptar a cultura organizacional num mundo que é dominado pela tecnologia.

O valor da certificação ambiental será outro dos temas, centrando-se nas regiões e na hotelaria, como um garante da qualidade do destino. O tema da tecnologia também estará presente no congresso. A propósito da transformação digital e sobre como ajustar o modelo de negócio beneficiando dos avanços tecnológicos. Neste âmbito cabe falar da proteção dos dados, das conclusões que se podem tirar dos dados como por exemplo, identificar e antecipar problemas.

O tema da captação de eventos, enquanto gerador de novas procuras e do aumento da notoriedade das regiões e o enoturismo e gastronomia, vistos como fatores de satisfação dos visitantes e potenciadores do desenvolvimento regional, serão os painéis finais do programa. ■

Preto é Elegância

Com as suas linhas retas e curvas suaves as torneiras preto mate da gama KLUDI BALANCE BLACK combinam perfeitamente num interior moderno.

www.kludi.com

XÉNIOS 2020
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

XÉNIOS 2020, PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

São já conhecidos os nomeados para a 8ª edição dos Xénios 2020, Prémios de Excelência na Hotelaria, da ADHP.

As candidaturas encerraram no passado dia 7 de fevereiro e os nomeados serão agora sujeitos a votação online no site do congresso até 24 de março. Os três mais votados em cada categoria - Melhor Diretor de Hotel, Melhor Diretor de Alojamentos, Melhor Diretor de F&B, Melhor Diretor Comercial/Marketing/Vendas, Melhor Jovem Diretor, Melhor Gestor de Potencial Humano assim como Melhor Empresa de Outsourcing/Parceiro de Negócios - serão analisados por um júri constituído por personalidades do setor do Turismo que escolherão os vencedores.

A entrega dos prémios será feita, como habitualmente, no âmbito do congresso da ADHP, durante o jantar que se realiza no Convento do Espinheiro Hotel & SPA, no dia 2 de abril, ocasião em que será também revelado o Prémio Carreira escolhido e atribuído pela ADHP a uma individualidade do sector hoteleiro. ■

NOMEADOS AOS XÉNIOS 2020
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

▼ DIRECTOR DE HOTEL	
ANTÓNIO ESTEVES	Troia Design Hotel
CARLOS ALVES	Grupo Vila Galé
ELDA DIAS	Hotel São José Porto
JOÃO SANCHES	Meliá Madeira Mare Resort & Spa
LUÍS CORREIA	Grupo Flagworld
MÁRIO CUSTÓDIO	Epic Sana Algarve Hotel
PAULO SASSETTI	Hotel Tryp Lisboa Aeroporto

▼ DIRECTOR DE ALOJAMENTO	
ANDREIA ZORRINHO	Pestana Cidadela Cascais
CARLA CRUZ	Altis Grand Hotel
DELFINA GAMA	Mafra Hotel – Hotel & SPA Team4, SA
LUÍS SIMÕES	Hotéis Vila Galé
NUNO RICARDO PEREIRA	Corpo Santo Lisbon Historical Hotel
PAULA BRANDÃO	Hotel As Americas
SUSANA QUERIDO DE FIGUEIREDO	Hotel Dom Pedro Lisboa

▼ DIRECTOR DE F&B	
JOSÉ LOUZÃ	Évora Hotel
JERÓNIMO FERREIRA	Sheraton Lisboa Hotel & SPA
LUÍS PEDRO	PHC Hotels
MIGUEL MAUGI SANTOS	Hotéis Vila Galé
RODRIGO BORGES DE FREITAS	Vila Petra
RUI MELO	Dom José Beach Hotel
SANDRA NUNES	Herdade dos Adaens

▼ DIRECTOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS	
FREDERICO AYALA	Minor Hotels
LINO MARTINS	AP Hotels & Resorts
MARIA JOÃO MENDES DE ALMEIDA	Hotel Inglaterra Estoril
NUNO FERRARI	Olissippo Hotels
PEDRO GARCIA E COSTA	JJW Hotels & Resorts
PEDRO MENDES	Hotéis Alexandre de Almeida
RICARDO BARRETO	Convento do Espinheiro

▼ MELHOR GESTOR DO POTENCIAL HUMANO	
ANA CARDEIRA	Conrad Algarve Hotel
ARTUR MOTA	Vidamar Hotels & Resorts
CÉLIA CRATO	Wyndham Grand Algarve
JOÃO VIEIRA	Corinthia Hotel Lisbon
MARA LEITÃO	Discovery Hotel Management
RUI CRISTINO	Martinhal Beach Resort & Hotel
RUI NUNES	AP Hotels & Resorts

▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSOURCING / PARCEIRO DE NEGÓCIOS
ALGARTEMPO – EMPRESA DE TRABALHO TEMPORÁRIO, LDA
AORH+
GROUPE GM – AMENITIES EXCLUSIVOS
JANI-KING
SERLIMA INTEGRATED SERVICES
TALENTER
TRIVALOR, SGPS, S.A

costaverde

Saturno Coupe

Uma linha baixa e aberta que proporciona uma excelente área para empratamento e expressão da imaginação.

www.costa-verde.com | geral@costa-verde.com | 234 799 200

PLANO DE FORMAÇÃO 2020 DA ADHP PROMOVE 4 CEDHS

O Plano de Formação deste ano da ADHP inclui a realização de quatro Cursos de Especialização em Direção Hoteleira (CEDH) a nível nacional.

Em Abril arrancam as formações em Lamego, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego e em Lisboa, em parceria com a Universidade Lusófona.

Em Setembro os cursos arrancam no Porto, em parceria com e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto e no Algarve. ■

MANUEL CARNEIRO NOMEADO REGIONAL MANAGER DO GRUPO SELINA

Manuel Carneiro, que no último ano desempenhou funções de General Manager do Selina Porto, é o Regional Manager da região norte de Portugal do Grupo Selina, ficando responsável por toda a gestão das unidades norte do grupo: Porto, Navis Cowork e Gerês.

Anteriormente trabalhou como Supervisor de F&B no Hotel Palace Downtown no Dubai, Sub Diretor Comercial dos Hoteis Belver, diretor de F&B e Eventos e posteriormente Subdiretor do Hotel Vincci Porto.

Para este ano o grupo prevê novas aberturas na região, como Coimbra, que ficarão também sobre gestão de Manuel Carneiro.

Em Portugal, o grupo opera 6 unidades (Selina Porto, Selina Ericeira, Selina Secret Garden Lisbon, Selina Milfontes, Selina Navis Cowork e Selina Gerês), num investimento global até à data de 75 milhões de euros. Nos próximos quatro anos, planeia abrir mais de 20 hotéis em Portugal com cerca de 7500 camas.

Além de Portugal, está presente no Reino Unido, Grécia e prevê abrir em 2020 hotéis na Alemanha, Áustria, Espanha, Israel e Marrocos. ■

NEGÓCIO DE HOTELARIA DA **SONAE ABRE NOVO HOTEL NO PORTO**

O Porto vai ter um novo hotel na Avenida dos Aliados, um empreendimento da responsabilidade da unidade de negócio de hotelaria da Sonae Capital. Esta expansão enquadra-se na sua estratégia de crescimento, que prevê um aumento do número de unidades hoteleiras em exploração, permitindo potenciar sinergias e efeitos de rede na operação.

Com abertura prevista para o primeiro semestre de 2021, o hotel contará com 70 quartos e apresentará infraestruturas de referência. A unidade disponibilizará uma oferta de serviços de bar e restaurante, salas de reunião com luz natural, piscina exterior e ginásio, e contribuirá para o reforço da oferta de hotéis boutique em destinos urbanos.

Atualmente, o negócio de Hotelaria da Sonae Capital tem sob exploração seis unidades Hoteleiras: três localizadas no Porto (Porto Palácio Hotel, The Artist e The House), duas na Península de Tróia (Aqualuz Tróia e Tróia Residence) e uma na região do Algarve (Aqualuz Lagos). Adicionalmente, tem também já em curso o desenvolvimento de uma nova unidade em Lisboa, no edifício da Estação Ferroviária de Santa Apolónia, cuja inauguração deverá ocorrer no segundo semestre de 2021.

Este portefólio de activos em exploração será agora reforçado com uma nova unidade no Porto, que é hoje o segundo principal destino turístico de cidade no País. O município do Porto registou um crescimento de 10,9% das dormidas em 2019, que superaram os 4,5 milhões, sendo responsável por 6,5% das dormidas em todo o País. Este crescimento foi impulsionado tanto pelo mercado interno como externo, tendo as dormidas de hóspedes nacionais aumentado 1,7% e dos internacionais 13% no conjunto do ano.

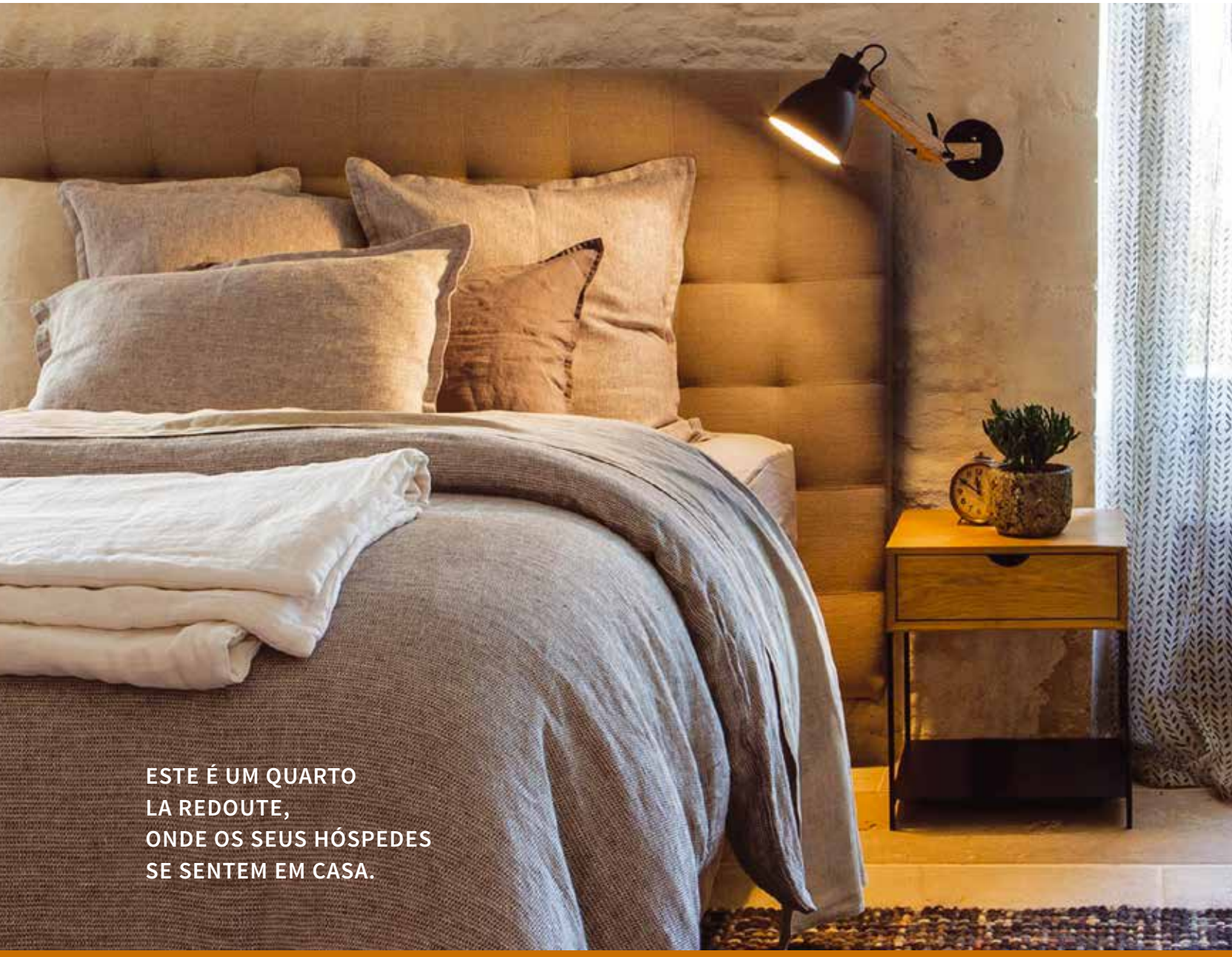
O negócio de Hotelaria da Sonae Capital registou um aumento de 16,4% do seu volume de negócios em 2019, o qual atingiu os 27,7 milhões de euros. Este crescimento foi acompanhado por um crescimento da rentabilidade, tendo o EBITDA aumentado 56,1% para 6,7 milhões de euros.

Ao longo dos últimos trimestres, a unidade tem dedicado uma parte muito significativa do seu esforço à melhoria da rentabilidade das unidades em exploração. Deste modo, o EBIT ascendeu ao valor recorde de 1,7 milhões de euros, mais do que duplicando face ao valor de 0,6 milhões de euros gerado em 2018.

O investimento desta área de negócio ascendeu a 1,5 milhões de euros, sendo de destacar a aposta realizada na renovação do Porto Palácio Hotel e o início do projecto da Estação de Santa Apolónia, em Lisboa. ■

La Redoute

FOR BUSINESS



ORÇAMENTOS PERSONALIZADOS PARA PROFISSIONAIS: b2b@redoute.pt

Orçamentos
personalizados

Uma equipa ao seu dispor
b2b@redoute.pt

Vasto leque de soluções
Têxtil-lar, mobiliário e decoração

MEWS VENCE PRÉMIO DE **"MELHOR SISTEMA DE GESTÃO HOTELEIRA"** NO HOTELTECHAWARDS.

A Mews ganhou o prémio de melhor sistema de gestão hoteleira (PMS) em 2020 atribuído pelo HotelTechReport.

Os HotelTechAwards são considerados os prémios mais desejados na indústria hoteleira e tecnológica: Os vencedores são eleitos exclusivamente por clientes do sector, usando um sistema de avaliação transparente com base em dados fidedignos.

Em comunicado a empresa diz que o sistema de avaliação tem em consideração as avaliações dos clientes, recomendações dos parceiros, alcance global, integração com outros sistemas e serviço de apoio ao cliente e cultura da empresa.

Em 2020 a Mews atingiu uma pontuação de 95/100, o que as tornou, "os melhores do sector". A empresa salienta ainda a atribuição do certificado de excelência com uma pontuação de 4,8/5. Em 2019 a empresa tinha sido finalista na mesma categoria, o que, no seu entender "confirma não só a nossa consistência como também a nossa constante melhoria".

A propósito da vitória da Mews, Jordan Hollander, CEO e co-fundador do Hotel Tech Report disse que "Esta vitória é a validação de que a sua abordagem não convencional é exatamente o que o mercado estava à procura."

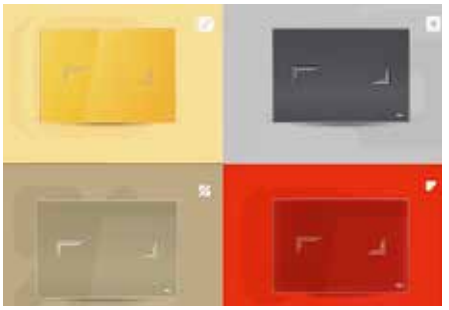
De acordo com a Mews o reconhecimento de melhor PMS aconteceu graças à sua "abordagem disruptiva" e ao "esforço de toda a equipa Mews", assim como a vontade dos clientes em terem "um pensamento visionário", sendo ainda uma demonstração de a empresa "está a evoluir para e com os hoteleiros em todo o mundo". Matthijs Welle, CEO da Mews disse : "Estamos muito orgulhosos da nossa equipa, cuja determinação em oferecer uma experiência melhor e moderna é a razão por detrás do nosso sucesso". ■

OLI ADOTA O **CÓDIGO UNIVERSAL DE CORES**

A portuguesa OLI é a primeira empresa de sistemas sanitários do mundo a adotar o Color ADD, um código único, universal e transversal, que permite às pessoas daltónicas identificarem corretamente as cores.

Sendo a cor um fator determinante de escolha de uma solução de banho, a partir deste ano, a OLI possibilita aos daltónicos a informação correta da cor de determinado produto, reforçando assim o seu compromisso de tornar o espaço de banho num lugar inclusivo e igualitário, de todos e para todos.

O Daltonismo é um distúrbio visual, de transmissão hereditária, que se caracteriza pela incapacidade de distinção das cores. Em todo o mundo existem cerca de 350 milhões de pessoas daltónicas e estima-se que em Portugal existam 500 mil.



O ColorADD é um código universal de cores, da autoria do *designer* português Miguel Neiva, que se apoia nas cores primárias (ciano, magenta e amarelo), às quais foram acrescentados o preto e o branco para criar uma forma geométrica básica. A conjugação dos símbolos permite representar todas as cores existentes.■

MAKRO IMPLEMENTA **APP MAKRO COMPANION EM PORTUGAL**

A Makro Portugal acaba de anunciar a implementação da *APP Makro Companion* em Portugal. A aplicação, disponível para iOS (Apple) e Android, constitui uma alternativa ao tradicional cartão Makro, tendo como objetivo disponibilizar ao cliente uma experiência de compra mais ágil e eficaz.

A Makro Companion foi desenvolvida exclusivamente com recursos internos (METRO), e Portugal é o 7º país da METRO a lançá-la, após o sucesso na Alemanha, França, Espanha, Bélgica, Holanda, Moldávia e Roménia, em 2019.

Em comunicado Rute Costa, Digital Marketing Manager da Makro Portugal comenta que: "Na Makro Portugal trabalhamos diariamente para melhorar a experiência de compra do Cliente, adaptando-nos às suas necessidades actuais e futuras. Queremos, acima de tudo, facilitar a vida dos nossos clientes e igualmente dos nossos colaboradores. Esta iniciativa vem no seguimento de um forte investimento no digital que a Makro tem vindo a efetuar ao longo dos anos. Após a fase de testes, a APP já se encontra perfeitamente operacional em todas as lojas, a nível nacional. O nosso cliente é um dono de negócio próprio, para o qual uma experiência de compra ágil é um factor crítico de sucesso. O lançamento da APP está integrado num esforço de digitalização que visa, não só, agilizar a experiência de compra dos clientes Makro (em loja e online), bem como suportá-los com soluções digitais gratuitas que respondem às necessidades específicas da restauração."

A utilização da aplicação apresenta uma alternativa ao tradicional cartão MAKRO, tendo várias funcionalidades, tais como poder efetuar a sua entrada em qualquer loja Makro, aceder diretamente às faturas digitais (emitidas desde abril de 2019) que estão associadas ao cartão de cliente e consultar as ofertas e promoções em vigor (folhetos e catálogos).

Além desta informação, a plataforma digital faculta também dados atualizados sobre as lojas Makro – morada, horários, contactos e integração com aplicações de navegação (*Google Maps, Apple Maps*, etc).

Os clientes do serviço de entregas conseguem adicionalmente efetuar as suas compras na *mshop* através da APP.

O registo na APP é feito com os mesmos dados de acesso 'A Minha Conta Makro' e caso o cliente não tenha ativado a sua conta no *site*, pode fazê-lo a partir da APP. ■

GERGRAN, PRODUTOS ALIMENTARES, LDA Qta da Guedelha, 1ºEsq 2616-907 Sobralinho
T 219 518 470 **F** 219 518 479 gergran@delifrance.com www.gergran.com www.delifrance.pt

gergran

Patrícia Correia
Diretora de Hotel

EMPATIA EM HOTELARIA

Hoteleiro que é hoteleiro tem jogo de cintura, vulgo Portugalidade, ou seja, o poder de "desenrascanço".

A hotelaria é de facto, uma atividade muito diferente de todas as outras. Não há lugar para a rotina e muitas são as histórias que eu ou qualquer colega que ande nesta vida há um bom par de anos, tem para contar. Não mencionando os funerais e os casamentos sui generis da Escócia, relembro algumas histórias caricatas... Ou talvez não. Algumas já contei, muitas outras estão por contar.

A empregada de quartos que comeu o Víp que era para o cliente.

As celebridades que não souberam comportar-se e tratavam as empregadas de limpeza como "criadas".

Os clientes que beberam demais e no meio de um casamento desataram "à estalada" uns com os outros, noivo e noiva incluídos.

A cliente que, não tendo atenção necessária por parte do marido, pediu a um colaborador para lhe fazer "companhia" no quarto, com o esposo a dormir na cama ao lado.

O colaborador que se embriagou na noite anterior e que entrou no hotel para trabalhar... só que desapareceu.

São tantas, mas tantas histórias!

Normalmente, tudo corre bem. A situação acontece, e nós, hoteleiros, temos o jogo de cintura suficiente que nos permite resolver a questão na altura. Mas depois tudo fica bem, de uma ou de outra maneira.

Hoteleiro que é hoteleiro tem jogo de cintura, vulgo Portugalidade, ou seja, o poder de "desenrascanço".

Mas hoje trago para a Babilónia uma história que me marcou e que não terminou muito bem.

Era eu uma menina de 22 anos e trabalhava na receção de um aldeamento turístico quando recebi um cliente alemão, um senhor que devia ter uns 70 anos e viajava sozinho. Este senhor havia estado no Brasil e por isso quando visitava a Portugal, dava uso ao pouco português que ainda sobrava na sua memória e era diferente da maioria dos alemães. Era extraordinariamente cordial e muito simpático, e apesar da sua idade, falava também inglês e gostava imenso de conversar. E achou em mim, uma menina de 22 anos que falava um bocadinho de alemão, a companhia perfeita para trocar umas conversas em duas línguas. Ele falava português comigo e eu respondia-lhe em alemão. Lembro-me bem que esteve connosco mais de 3 semanas, o que deu para criar uma ligação muito agradável.

Numa das nossas muitas conversas, confidenciou-me que tinha uma prótese numa anca e por isso coxeava um bocadinho. Nunca lhe dava problemas, mas havia dias em que a dita lhe doía.

Um dia, pelas 19:30, estava eu de serviço quando o telefone toca. Simpática e cordial como sempre, atendo o telefone com a maior das alegrias. E do outro lado ouço uma voz sofrida, em dor, que me disse: "Menina Patrícia, sou eu. Preciso muito de ajuda. Venha já e traga a chave, não toque à porta!!".

Fiquei aflita. Peguei na chave e desatei a correr como se não houvesse amanhã por ter percebido a agonia que havia do outro lado. Quando lá cheguei fiz exatamente aquilo que o cliente me pediu, apesar de ter dado um toquezinho na porta, anunciando a minha chegada. Mas pouco preparava uma menina de 22 anos para a situação que passo a descrever. Encontrei o cliente sentado num cadeirão, preso à mesma, porque a sua anca havia deslocado num movimento mal feito, a prótese saiu do sítio e ele inchou instantaneamente. As suas ancas estavam enormes e prendiam-no aquele "arnês" em forma de cadeira. Chorava como um bebé. Respirei fundo e tentei acalmar-me a mim e a ele. Nada do que havia aprendido até aí me preparara para uma situação destas. Por isso muni-me do meu coração, de um nível elevado de empatia, e fui apenas eu. Dei-lhe a mão, um beijinho na testa e disse:

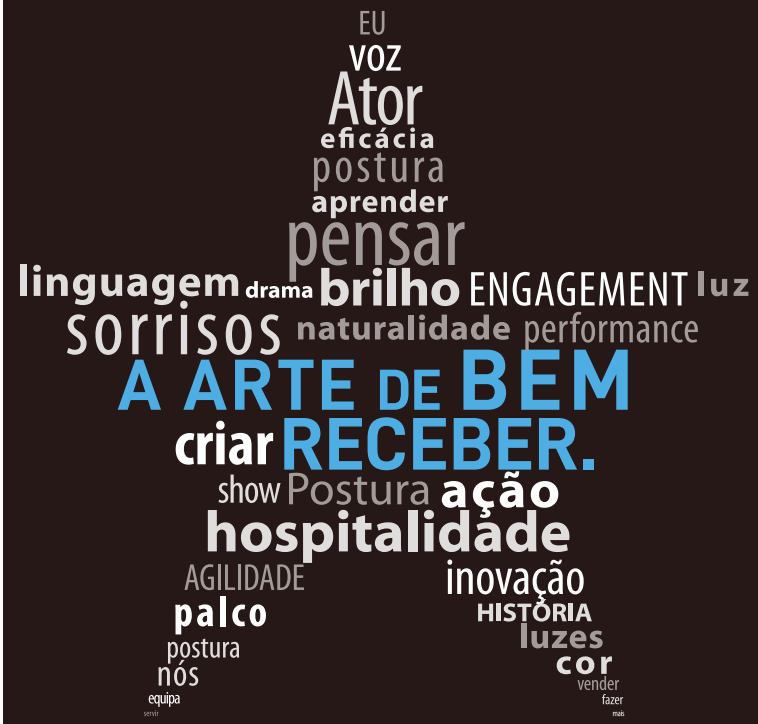
"Calma, vou já chamar a ambulância, mas não saio daqui e se for preciso vou consigo. Não tenha medo, estou aqui, estou consigo."

Óbvio que dizia isto enquanto as lágrimas me rolavam cara abaixo. Instintivamente peguei no telemóvel, aparelho muito recente na altura e contactei o 112, que me fez a bateria de perguntas normais para a ocasião. Mas lembro-me bem da minha mão estar agarrada à dele e de cada vez que ele tinha dores, apertava-a. Chorava como um bebé e eu chorava com ele. A ambulância demorou-se imenso e eu, entre a conversa de circunstância e as histórias que ia contando, ia-lhe pedindo desculpa pelo atraso. Até porque quando há dores, o tempo é muito mais demorado. Ele respondeu-me algo que nunca me esquecerei: "Minha querida, não é tua faulta...." As línguas já estavam baralhadas naquela cabecinha, as dores eram muitas.

Seguiu para o hospital e nunca mais voltei a vê-lo. Sei que regressou a casa porque fiz *follow up* com guia, mas não consegui falar mais com o este senhor. Sei, no entanto, que fui importante naquele momento para ele e quero pensar que ajudei a minorar alguma dor que tivesse sentido, mesmo que por breves instantes. Tenho noção que é possível que já não esteja vivo, mas hotelaria é assim mesmo. Tudo gira a uma velocidade muito rápida e por vezes, perdemos o contacto com clientes que nos dizem tanto.

Fico feliz por saber que pelo menos até aquele momento, aquele cliente estava a divertir-se como esperado. Dizia-me que cada vez que olhava para o mar reluzente, voltava a ser miúdo. Que as horas que passava a ler naquela varanda, olhando o por-do-sol lhe valiam ouro. Já se passaram muitos anos, mas ainda hoje, se fechar os olhos, lembro-me da sua voz e de tudo o que me disse nesse dia. São coisas que nos marcam, ainda por cima em início de uma carreira. Mas aquilo que sei, é que por muito que não estejamos preparados para este tipo de situações, desde que escutemos com o coração e deixemos a nossa empatia tomar as rédeas, seremos capazes de fazer o nosso melhor. E mais do que isso nunca será necessário. ■

WORKSHOP DE TÉCNICAS CRIATIVAS APLICADAS À HOTELARIA.



26 março

Neste workshop a equipa de formadores é composta por atores e formadores especialistas em hospitality que treinam com os colaboradores dos hotéis, técnicas como a criatividade no pensamento, a espontaneidade na voz, a naturalidade no corpo e a agilidade no improviso, em 16h de formação ativa e muito dinâmica.

Os Diretores de Hotel e as Chefias podem fazer um test-drive do workshop numa versão de 8h já no próximo dia 26 de março, em Lisboa, com Sandra Barata Belo, Sofia de Portugal, Marta Borges e Angela Martins.

Consulte o programa e inscreva-se.
www.cassefaz.com

sofia.duarte@cassefaz.com

cassefaz

Caros associados,

Vem aí mais um Congresso! Este ano com o apoio da Região de Turismo do Alentejo, que na pessoa do seu Presidente Ceia da Silva foi incansável no apoio dado desde a primeira hora na concretização deste evento.

Escrevo-vos no dia em que pela primeira vez em 54 anos a ITB foi cancelada. Este cancelamento demonstra que todas as previsões que fazemos de repente podem ser postas em causa. Não sei como esta situação do coronavírus vai evoluir nos próximos dias, semanas ou meses, mas há duas certezas que já são uma realidade. A primeira consequência é a económica e que afeta a sociedade de uma forma geral pois não podemos ter dúvidas que o fechar cidades, cancelar feiras, condicionar jogos de futebol ou o acesso às escolas, empresas entres outros, numa altura em que a última crise económica não foi assim à tanto tempo, terá efeitos catastróficos nas economias dos países. No nosso caso do turismo, fica claro como nós estamos sujeitos à volatilidade da procura, sendo esta a segunda consequência.

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

Poderíamos criar grandes teses acerca deste assunto, como se deveria lidar com a situação, no entanto e com a evolução imprevisível, parece-me mais correto que nos preparemos para uma maior dificuldade na captação de clientes, principalmente, se esta situação entrar muito pela primavera adentro.

Nestas circunstâncias, tentámos criar um programa para o Congresso, que desse sinais sobre alguns dos temas que são fundamentais discutir após o fim desta crise, ou mesmo como podemos captar clientes nestas circunstâncias.

Os temas escolhidos são:

- TENDÊNCIAS DA GESTÃO DE PESSOAS
  A necessária adaptação da cultura organizacional num mundo dominado pela tecnologia

- A APOSTA NA INOVAÇÃO
  As soluções e novas funcionalidades tecnológicas ao serviço da hotelaria

- UMA OUTRA PERSPECTIVA DA FORMAÇÃO
  A importância da formação ao longo da vida -novas formas de pensar e fazer

- O VALOR DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL
  Certificação ambiental das regiões e da hotelaria -ferramenta garante de qualidade do destino

- TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
  Como ajustar o modelo do negócio beneficiando dos avanços tecnológicos

- ENOTURISMO EGASTRONOMIA -O SABOR DO NOSSO TERRITÓRIO
  Fatores de satisfação de quem nos visita e potenciadores do desenvolvimento regional

- A CAPTAÇÃO D EVENTOS -O ENCONTRO CERTO ENTRE A PROCURA E A OFERTA
  Gerador de novas procuras e do aumento de notoriedade das regiões

No dia 2 de Abril temos uma vez mais os prémios XÉNIOS 2020, estes prémios e o seu reconhecimento são consequência do trabalho que é feito diariamente por todos os Diretores e as suas equipas. Sentimo-nos orgulhosos por ajudar na demonstração pública desse reconhecimento.

Este ano pela primeira vez durante o Congresso teremos sessões paralelas, levadas a cabo por alunos de mestrado, das escolas com cursos superiores de Gestão Hoteleira e também alunos das escolas do Turismo de Portugal.

Esperamos conseguir durante este evento criar um espaço de discussão de aprendizagem e acima de tudo um convívio naquele que é o maior Congresso Nacional de profissionais do setor da hotelaria que decorre em Portugal, mas não nos podemos esquecer que primeiro estão os Diretores de Hotel e se não houver uma participação maciça, este tipo de evento não tem a mesma razão de existir.

Para terminar e na altura que vamos mudar de Região, não queria deixar de agradecer ao Centro que tão bem nos acolheu, ficando aqui um abraço fraterno de todos os Diretores de Hotel, ao Presidente Pedro Machado.

Despeço-me fazendo votos que nos encontremos todos no próximo dia 2 de abril, na grande Região de Turismo do Alentejo, mais precisamente na bonita cidade de Évora.

Cordiais saudações hoteleiras.

SOLUÇÕES ECOLÓGICAS DE HIGIENE
PARA ÁREAS ALIMENTARES

LIMPEZA
E DESINFEÇÃO
ECOLÓGICAS

Soluções para uma higiene
adequada às suas necessidades

GREEN'R
BY CHRISTEYNS

CHRISTEYNS PORTUGAL
Estrada Paço d'Arcos • Zoom Business Park, Edifício E, Escritório 1 • 2735-307 CACÉM (PT)
E info.portugal@christeyns.com • **WWW.CHRISTEYNS.COM** • **T** +351 214276399

CHRISTEYNS
HIGIENE PROFISSIONAL

A DELABIE, especialista em **torneiras e equipamentos sanitários para Locais Públicos**, é guiada por uma lógica de economia de água e de energia criando gamas de produtos design, eficientes e responsáveis.

DELABIE