dirhotel

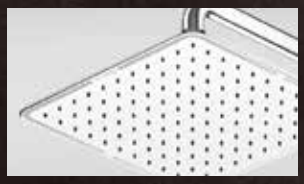
Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 28 - JAN/FEV/MAR 2018 • € 10 (Cont.)

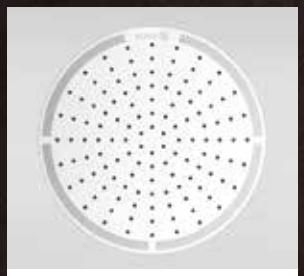
ENTREVISTA
DESIDÉRIO SILVA
EMPRESÁRIOS DEVEM GARANTIR O MAIOR NÚMERO DE PROFISSIONAIS CAPAZES E QUALIFICADOS

CADERNO ESPECIAL
MANUTENÇÃO, FISCALIDADE, LEGISLAÇÃO

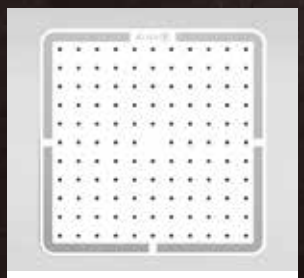
TEMA CENTRAL
OFERTA HOTELEIRA

KLUDI
WATER IN PERFECTION

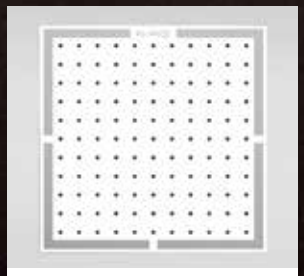




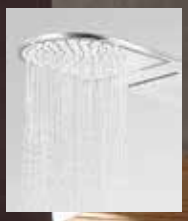
A gama de formas e tamanhos disponível dos chuveiros fixos Kludi A-QA, vai ser apreciada pelos admiradores do "design" extravagante.



Um chuveiro fixo com cantos ligeiramente arredondados é a escolha perfeita para uma casa de banho com "design" genuíno ou minimalismo suave.



Um chuveiro fixo quadrado ou rectangular fica bem numa casa de banho com um "design" profundamente minimalista.



KLUDI A-QA

Começar bem o dia

Sem um chuveiro fixo nenhum duche será verdadeiramente perfeito. A beleza do "design" ultrafino do chuveiro fixo Kludi A-QA, proporciona o melhor relaxamento.

Com a sua elegante forma monolítica e avançada tecnologia, este chuveiro fixo pode dar a sensação de estar a tomar banho sob uma queda de água.

Kludi GmbH & Co. KG · Am Vogelsang 31-33 · 58706 Menden · Germany
T: +351 917547732 · E: manuel.rodrigues@kludi.com · www.kludi.com

LIMITAR
A OFERTA HOTELEIRA?

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

Não é geralmente considerado defensável, entre nós, que alguém entenda que a construção desenfreada de hotéis poderá e deverá ser contrariada temporariamente, através da criação de barreiras administrativas apropriadas e razoáveis, visando as cidades ou regiões onde a oferta hoteleira se encontre saturada, ou à beira disso. Esta tem sido e é a minha posição. É conhecida, e há quem pense e pratique isto lá fora.

Baseio-me, para isso, no juízo que faço de que um excesso exacerbado de oferta hoteleira é suscetível de gerar uma situação que a ninguém aproveita, e resulta geralmente numa quebra inaceitável de qualidade, com os hoteleiros a preocuparem-se quase exclusivamente em baixar os preços, para garantirem um mínimo de quota de mercado e tentar sobreviver.
Mas o risco não se limita a uma menor sustentabilidade económica e financeira das empresas hoteleiras – o que, em si mesmo, já não seria pouco, porque um setor assaltado por problemas desta natureza é um setor em crise, tornando inevitável o incumprimento de deveres essenciais, como o pagamento atempado a trabalhadores e fornecedores.
O risco maior é o prestígio do turismo português ser desacreditado pela qualidade deficiente do serviço prestado aos visitantes, levando-os na primeira oportunidade a procurar outros destinos onde o acolhimento hoteleiro seja assegurado a um nível compatível com as suas expectativas.
Não duvido de que em Portugal a minha tese nunca terá vencimento, por três ordens de razão: primeiro, porque os portugueses gostam de improvisar, acreditando que, se as coisas correrem mal, haverão sempre de se desenrascar; segundo, porque ninguém, com autoridade para tanto, teria coragem política para promover tal medida em país das «mais amplas liberdades»; em terceiro lugar, porque forças externas, como os fundos de investimento, estão a entrar paulatinamente no mercado, para a seguir irromperem em força, e estão mais interessadas na especulação imobiliária do que em qualquer questão que seja, ou deva ser, nossa preocupação.
Em Espanha, os fundos de investimento andam, há tempos, a comprar hotéis de forma indiscriminada e pagando valores largamente acima da sua cotação de mercado, sem que alguém perceba (a começar pelos hoteleiros!) qual a racionalidade do negócio. Uma entrada assim no mercado hoteleiro nacional levaria (levará?) muitos dos hotéis de maior importância a mudar das mãos dos hoteleiros portugueses para a posse (transitória) de fundos oportunistas, a quem apenas interessa o lucro a prazo.
Poderá dizer-se que a compra de hotéis, em princípio, não aumenta a oferta existente, salvo em caso de ampliação. Mas que poderá esperar-se de intervenções que visem apenas ou principalmente a aplicação dos abundantes capitais internacionais?
Não são precisos riscos destes para ver a hotelaria portuguesa a caminho de uma situação que não lhe traz nem honra nem proveito. A quebra de qualidade dos nossos hotéis é já verificável e vai continuar, por razões que não cabem aqui.
O pior é que, provavelmente, as ameaças à sustentabilidade da nossa hotelaria nunca foram tão grandes. Porquê? Porque o oportunismo e a ganância andam à rédea solta. Quem viver, verá! ■

BTL'18

28 FEV - 04 MAR

Bolsa de Turismo de Lisboa

LISBON TRAVEL MARKET

30 anos

EM 2018...

TODOS OS CAMINHOS

VÃO DAR À BTL !

FIL | LISBOA

www.btl.fil.pt

/btl.fil bolsa_de_turismo_de_lisboa

Organização

Parceiro Estratégico

Parceiro Internacional

Destino Nacional Convidado

Membro de

Parceiros

Media Sponsor

Media Partners

Transportador Oficial

Parceiro Tecnológico

Banco Oficial

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

Ana Paula Campos
apcampos@mediapearl.pt

Design Editorial: Mediapearl

Foto de Capa:
Nau Salgados Palace

Colaboradores

Manuel Ai Quintas 6/22
Rui Nunes 14
Patricia Correia..... 16
Luís Coito 18
Rui Rebeca 20
José Vieira Marques 26
Álvaro Dias 28
Edulany Cardoso 28
Mafalda Patuleia..... 28
Fernanda Beatriz 44
Raul Ribeiro Ferreira..... 46

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 12º, 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
Oferta Hoteleira

CADERNO ESPECIAL
Liderar com Emoção

ÍNDICE

ENTREVISTA

DESIDÉRIO SILVA
Presidente da Entidade Regional do Turismo do Algarve

3 EDITORIAL
Limitar a oferta hoteleira?..... 3

6 TEMA CENTRAL
A febre de criação de novos hotéis e os riscos de oferta excedentária..... 6
Les Roches irá premiar o "Young Hotel Manager de 2018" da ADHP com uma bolsa de "Pós graduação Executiva em Direção Hoteleira Internacional" 10
Oferta Hoteleira vs Recursos Humanos Qualificados 14

16 CADERNO ESPECIAL
Liderar com Emoção 16
Valorização turística do interior, uma prioridade 18
Desafios que o futuro nos reserva..... 20
The New Package Travel Directive ou as Acrescidas Responsabilidades Dos Hoteleiros 22
A arte e ciência de uma garrafeira 23

24 OMT

26 DIR START UP
De Mobile Concierge a Plataforma de Guest Engagement 26

28 INVESTIGAÇÃO ACADÉMICA
A Compra de Viagens Online 28

30 ENTREVISTA
Desidério Silva - Presidente da Entidade Regional do Turismo do Algarve 30
Empresários devem procurar garantir o maior número de profissionais capazes e qualificados 31

36 PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS

42 DIRVITRINA

44 A NOSSA BABILÓNIA
Ano Novo, Vida Nova ... será este ano?..... 44

46 MENSAGEM DO PRESIDENTE
"De Pessoas para Pessoas!"..... 46

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

A FEBRE DE CRIAÇÃO DE NOVOS HOTÉIS E OS RISCOS DE OFERTA EXCEDENTÁRIA

A corrida à abertura de novos hotéis em Lisboa, no Porto e outras cidades, e nas principais zonas turísticas do país, não é – apesar do seu ritmo e proporções invulgares – completamente surpreendente, mas nem por isso deixa de ser preocupante.

Em primeiro lugar, deverá reconhecer-se que, pelo menos nas últimas décadas, nunca os interessados deixaram de investir na criação de novos empreendimentos hoteleiros ao nível das necessidades do sector, ou, dito de outra maneira, nunca o turismo português se viu impedido de crescer devido a insuficiência de capacidade hoteleira disponível.

Sucede que o crescimento da oferta hoteleira a um nível superior ao das reais necessidades do turismo em dado momento, tanto no país como localmente, quase sempre se deveu à estratégia de consolidação das cadeias internacionais, preocupadas em garantir a existência no território em questão de unidades hoteleiras que pudessem constituir os elos exigidos pelo seu funcionamento em rede, mesmo que a relação oferta/procura o não justificasse. Porém, nunca tal crescimento foi de molde a criar uma situação prolongada de desequilíbrio na referida relação.

> a febre de criação de equipamentos hoteleiros deve ser vista com cautela e mesmo com apreensão

Ressalva-se evidentemente o ocorrido com a realização em Lisboa, em 1998, da Exposição Mundial, em que muitos hotéis foram criados a pretexto de se pretender prevenir necessidades acrescidas que tal evento iria gerar. Sem surpresa aliás, que o mesmo aconteceu e tende a acontecer noutros países, quando a realização de eventos extraordinários de projeção mundial é oferecida como justificação para a criação de um número de hotéis que nada tem que ver com o normal ciclo de construção.

Alguns poderão fazer uma avaliação benigna do surto de construção hoteleira em marcha e dizer que ele resulta de atitude emocional dos seus promotores e de abundância circunstancial de capitais disponíveis para o efeito - uma forma de procurar esconder que ele se deve essencialmente à ideia de que o turismo se encontra, aparentemente, numa fase de grande pujança e deverá, por isso, proporcionar elevadas taxas de ocupação, preços altos e lucros compensadores que é preciso aproveitar!

Poderão ainda dizer que tudo isto é normal, mas não é assim.

gateway™

GUNNEBO SOLUTION PROVIDER

O seu Hotel mais perto dos seus Clientes.

Comunique com os seus clientes através de suportes digitais, sem medos e sem receios.

A Gateway protege eficazmente os seus tablets independentemente da sua localização.

Consulte-nos e saiba como podemos ajudar o seu hotel a exceder as expectativas dos seus clientes, de forma segura.

info@gateway-portugal.com

707 45 50 50

214 467 420

www.gateway-portugal.com

Por mais favoráveis que sejam as circunstâncias no ambiente do negócio num dado momento, a abertura particularmente anormal de empreendimentos hoteleiros não se faz sem consequências de monta, gerando em regra uma saturação da oferta da qual é geralmente difícil sair, podendo durar muitos anos.

O que menos surpreende neste fenómeno de corrida à construção de hotéis não é a existência de capitais disponíveis nas proporções exigidas para a levar por diante. Em Portugal, sempre o capital próprio ou alheio chegou e sobrou a alguns para aproveitar o que é ou parece ser uma boa oportunidade para fazer bom negócio.

Também a descoberta de local para edificação de um hotel (questão de magna importância até há pouco) deixou de ser problema ou sequer dificuldade: onde um hotel couber – seja lá onde for, seja lá que hotel for –, o hotel é feito, mesmo que se torne impossível satisfazer requisitos normalmente reputados de imprescindíveis, como, por exemplo, o estacionamento automóvel, e outras normais exigências insuscetíveis de ser atendidas, mas que, na ideia complacente ou negligente do seu promotor, deixaram de ser constrangimentos. Pelo menos para ele.

Das autarquias locais, como dos bancos não vem dificuldade relevante, muito menos impedimento, estando cada um dos referidos tipos de entidades interessados em que se construa o maior número possível de hotéis: as primeiras, porque julgam aumentar assim o prestígio da terra e as receitas municipais; os segundos, porque, impressionados com o comportamento do turismo, o elegeram como sector a favorecer nas suas políticas de financiamento.

Deverá ainda evidenciar-se o papel dos fundos imobiliários, de capital beduíno e oportunistas por natureza, a quem pouco interessam as consequências de uma oferta hoteleira largamente excedentária, porque não esperam andar por estes lados daqui a poucos anos, depois de terem realizado confortável retorno.

Finalmente, os hoteleiros há muito instalados no mercado poderiam ver com apreensão a oferta crescer da forma que cresce e mostrar ao menos a sua preocupação, visto não poderem ignorar que, cada vez que um novo hotel abre as portas, os hotéis concorrentes existentes no mercado perdem valor.

Não o farão, porque esperam poder aproveitar e contribuir para o referido estado de coisas com as suas próprias iniciativas, e porque parecem acreditar que o aumento da capacidade hoteleira em nenhum caso deverá ser contrariado pela criação de barreiras administrativas, ainda que temporárias - mesmo que tal aconteça já em países e cidades onde os hoteleiros porventura são mais sinceramente convictos das virtudes da livre iniciativa.

Em tais condições de geral complacência, não valerá sequer a pena teorizar sobre se as iniciativas hoteleiras em apreço contaram à partida com uma normal análise da oferta e da procura, ou com uma ajustada avaliação da sua viabilidade financeira, porque, pelo menos no caso de folgada maioria dos promotores, decerto que não. E se essas ninharias não interessaram e não interessam aos promotores dos novos projetos, também não têm de caber aqui.

Parece, pois, estarem reunidas

as condições capazes de satisfazer todas as partes potencialmente interessadas na obtenção de vantagens de prestígio e ganhos apetecíveis e que o turismo português também ficará melhor servido, com tantas camas novas para vender.
Parece, mas não é assim. A oferta hoteleira nacional resultante do fenómeno em marcha irá mostrar em breve que cresceu em número de unidades e de camas, mas baixou drasticamente em qualidade, por várias ordens de razões em que poucos parecem estar interessados, com a questão dos recursos humanos à cabeça.
Não é possível escamotear que a qualidade do serviço da generalidade dos nossos hotéis tem vindo a resvalar perigosamente para a mediania e não está sequer, em muitos casos, ao nível do expectável ou exigível, face à categoria oficial dos empreendimentos em causa.
Os empresários de hotelaria queixam-se já abertamente de não conseguirem todos os trabalhadores de que precisam para o funcionamento dos seus hotéis, situação esta que, evidentemente, só poderá agravar-se com a abertura das novas unidades.
Trata-se de uma circunstância relativamente nova, pela insistência e profundidade da lamentação, e poderá ser apreciada de dois pontos de vista. O primeiro, para lamentar que o serviço nos nossos hotéis se deteriore de forma cada vez mais acelerada, comprometendo a sua reputação de qualidade e o prestígio do nosso turismo e do país. O segundo, para constatar serem cada vez menos os trabalhadores interessados em servir o setor, e os empresários de hotelaria só têm de queixar-se de si próprios.
São já muitos os exemplos de jovens, educados e com formação, que procuram no estrangeiro um ambiente profissional onde se possam realizar ao nível do seu potencial e legítimas expectativas e, sobretudo, sejam tratados e remunerados com a dignidade a que têm direito.
Verdadeiramente chocante é muitos promotores de novos empreendimentos pretenderem poupar na remuneração aos seus trabalhadores aquilo que gastaram a mais nos seus projetos hoteleiros, mostrando assim ignorar quanto dependem deles para o êxito comercial das suas iniciativas e não se coibindo de desvalorizar o seu trabalho a tal ponto.
Mas o novo panorama hoteleiro apresenta também casos de entrada em cena de hotéis pretensamente de cinco estrelas, que estão longe – muito longe! – de justificar a categoria que se arrogam. A intenção louvável de criar novos tipos de empreendimentos é, em muitos casos, usada por hotéis abusivamente estrelados para, à boleia daquela ideia, criarem hotéis de uma pobreza franciscana, do ponto de vista da estrutura física e de serviço, em que o «restaurante», por exemplo, se assemelha a normal cantina.
É por tudo isto – e mais aquilo que fica por dizer – que a febre de criação de equipamentos hoteleiros deve ser vista com cautela e mesmo com apreensão.
Por este caminhar, com tanta improvisação e insensatez, dentro em pouco a nossa hotelaria será, no seu conjunto, um «albergue espanhol», e do que ela poderá valer apenas se saberá que não se sabe nada. ■

CooK HIT

COZINHAS PROFISSIONAIS | CUISINES PROFESSIONNELLES
COCINAS PROFESIONALES | PROFESSIONAL KITCHENS

udi®
inspiring hospitality industry

www.udex.pt

LES ROCHES IRÁ PREMIAR O "YOUNG HOTEL MANAGER DE 2018" DA ADHP COM UMA BOLSA DE "PÓS GRADUAÇÃO EXECUTIVA EM DIREÇÃO HOTELEIRA INTERNACIONAL"

Portugal está a assistir a um momento único ao nível do Turismo, fruto do esforço levado a cabo por um sector em crescimento que contagia com otimismo outros setores da economia e que tem ultrapassado os limites geográficos de Portugal e atravessado a fonteira: Espanha partilha neste momento múltiplos interesses com Portugal no qual a formação tem um papel de destaque.

Na escola *Les Roches Marbella Global Hospitality Education* há um conhecimento profundo por esta evolução, dado que uma grande percentagem dos alunos são portugueses e trimestralmente, no recrutamento de estudantes por parte de unidades hoteleiras, encontramos empresas portuguesas, o que permite ter um conhecimento direto sobre o desempenho dos alunos assim como os pontos a melhorar no modelo formativo da instituição. É fundamental para um centro universitário como a *Les Roches*, antecipar as necessidades desta indústria dado que os conceitos e metodologias da formação atuais são as que constroem as competências dos alunos e que os mesmos oferecem ao setor por um período de dois a quatro anos.

> É fundamental antecipar as necessidades desta indústria

Por este motivo é tão especial para uma instituição académica como a *Les Roches* colaborar com a As-

SERVIÇO DE ENTREGAS

LEVAMOS A makro ATÉ SI

OUTDOOR E EQUIPAMENTO

Chegou a época de renovar

Com a chegada do bom tempo, chega também a época de renovar o seu equipamento de interior e exterior, tornando-o mais convidativo e confortável para os seus clientes.
A Makro oferece-lhe uma gama completa de soluções de mobiliário e equipamento, perfeitamente ajustada às suas necessidades e com a garantia de elevados padrões de qualidade.

Tudo isto, à sua disposição através do nosso serviço de entregas, que lhe permite receber comodamente os artigos encomendados na morada do seu negócio e na janela horária agendada.

Descubra também as melhores soluções de carnes, vinhos, congelados, pequeno-almoço, descartáveis e limpeza.

Veja aqui o nosso catálogo de Outdoor e Equipamento

makro

MAKRO.PT MAKROPORTUGAL

sociação de Diretores de Hotéis de Portugal na conceção do novo galardão dos já instituídos prémios desta entidade com os quais destingue anualmente os Diretores de Hotéis e outros profissionais da indústria.

A *Les Roches Marbella Global Hospitality Education*, irá, a partir deste ano, oferecer uma bolsa ao Jovem Diretor de Hotel distinguido para a Pós graduação Executiva em Direção Hoteleira Internacional. Este prémio será entregue na cerimónia de Gala do Congresso Anual da ADHP que terá lugar nos dias 15 e 16 de março em Albufeira, no Algarve.

"Esta Pós-Graduação está particularmente indicada aos profissionais que aspirem aceder a uma posição de destaque em cadeias hoteleiras e empresas de posicionamento *premium* mas que por vários motivos não tenham disponibilidade para sair dos seus países por um período longo e interromper a sua atividade profissional e necessitem de melhorar as suas competências num horário flexível através do qual possam enquadrar a sua vida profissional com a formação. A Pós-Graduação tem a duração de nove meses em formato modular, com aulas presenciais no Campus de quatro semanas e seis meses de experiência prática, que pode ter lugar na empresa onde desenvolvem a sua atividade ou em outro estabelecimento ou cadeias hoteleiras que procurem profissionais que não estejam no momento no ativo. O objetivo principal deste programa é munir o profissional de competências diretivas, algo muito procurado neste momento na hotelaria nacional e internacional, tendo por base uma formação centrada no cliente, no que procuram agora e no futuro. Este programa analisa o perfil dos novos turistas e prepara os alunos para dar uma resposta rápida e exímia às exigências dos viajantes do século XXI. O curso analisa também destinos turísticos alternativos e centra-se na importância da inovação em todo o setor turístico", salienta Carlos Díez de la Lastra, Diretor Geral *Les Roches Marbella Global Hospitality Education*.

> Do ponto de vista da educação especializada em hotelaria e turismo, assistimos a uma mudança estrutural

A forma deste modelo de aprendizagem híbrido permite completar nove módulos teóricos e dois módulos práticos, cobrindo os princípios básicos da administração e gestão empresarial e os novos conceitos que os líderes da indústria de *"hospitality"* utilizam. Entre outros temas, o curso apresenta as tendências mais inovadoras, alternativas e sustentáveis em gestão turística e hoteleira e como as técnicas profissionais são um marco diferenciador dos profissionais.

Do ponto de vista da educação especializada em hotelaria e turismo, assistimos a uma mudança estrutural que está a provocar uma procura exponencial de emprego de alta qualificação para profissionais e para cargos de direção. Quem, neste setor, opte por desenvolver carreiras de êxito ou decidam apostar na formação contínua, terá de selecionar a melhor opção académica, selecionando, como estamos a assistir neste momento, soluções inovadoras e que garantam saídas profissionais em linha com as competências adquiridas. Centros académicos como a *Les Roches*, que participam ativamente no processo evolutivo da indústria turística, têm pela frente o objetivo de formar líderes capazes de inovar e serem de facto verdadeiros *trendsetters*, desenvolvendo programas modernos e vanguardistas, algo que terá de ter por base uma formação única e especializada como é o caso da Pós-Graduação em Direção Hoteleira para Executivos, que se assume como uma resposta clara à especialização e à polarização do emprego no setor.

Esta Pós-Graduação híbrida (presencial e teórica com práticas flexíveis) enquadra-se dentro do sistema exclusivo de aprendizagem da *Les Roches*, único no mundo. As instalações desta instituição académica simulam um estabelecimento hoteleiro de luxo dentro de um Campus fantástico no qual se misturam cerca de 120 nacionalidades distintas. Este modelo formativo de êxito e a taxa de empregabilidade dos alunos (praticamente total com uma média de 5 ofertas por estudante, segundo dados do último semestre de 2017), reafirma o facto de *Les Roches* estar entre as três melhores escolas de formação hoteleira a nível mundial e ser um ponto de referência para as grandes cadeias hoteleiras e turísticas segundo o prestigiado ranking britânico QS. ■

Grupo SOFT

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

OUTSOURCING APLICACIONAL NA HOTELARIA

- Gestão Administrativa
- Vencimentos
- Controlo de Ponto
- Employee Self-Service

Praceta Soeiro Pereira Gomes, 5
Damaia de Cima 2720-519 Amadora Portugal
Telf + 351 21 490 81 70 Fax +351 21 490 53 23

dcom@gruposoft.com www.gruposoft.com

CERTIFICAÇÃO apcer ISO 9001
CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM
DGERT ENTIDADE FORMADORA CERTIFICADA

Rui Nunes
Human Resources Manager AP HOTELS & RESORTS

OFERTA HOTELEIRA VS RECURSOS HUMANOS QUALIFICADOS

Numa era de constante competitividade da indústria hoteleira, o mercado oferece regularmente ofertas de emprego às quais cada vez mais, recorrem a estratégias de atratividade diversificadas para captar a atenção do seu público alvo.

No entanto não nos podemos esquecer que a indústria hoteleira enfrenta na atualidade desafios a ultrapassar e que pressupõe muito mais do que estratégias de *employer branding*. É, portanto, necessário coerência entre as estratégias de *employer branding* e a aplicabilidade das mesmas, sob pena das organizações investirem infrutiferamente nas mesmas.

Hoje somos confrontados constantemente, através dos mais variados canais de comunicação, nomeadamente centros de emprego, redes sociais, plataformas digitais de emprego, gabinetes de apoio ao cidadão dos municípios locais, mídia, empresas de *headhunting*, entre outros, com inúmeras ofertas de emprego do sector, o que nos reforça a ideia de que a industria hoteleira encontra-se numa fase bastante positiva e, portanto, com elevada oferta hoteleira.

Em contrapartida, é recorrente encontramos relatos dos gestores de organizações do sector comentarem que o seu maior desafio para o futuro será a escassez e a qualificação de profissionais do sector. Ora vejamos os dados estatísticos dos últimos anos, em que o número de unidade de negócio da industria hoteleira tem vindo a aumentar consideravelmente, enquanto que o número de população por sua vez tem vindo a decrescer e, portanto, deveremos dedicar especial atenção a este ponto de equilíbrio, para que todos os interessados possam adotar medidas estratégicas adequadas à realidade do sector.

Contudo e independentemente das sinergias de todos os *stakeholders* no sentido de responder a estes desafios, face à oferta hoteleira que enfrentamos, os recursos humanos qualificados são facilmente absorvidos devido à superioridade da oferta em relação à procura.

Face a este fenómeno, as organizações que pretendam ultrapassar os desafios, devem debruçar-se seriamente sobre o desenvolvimento do seu capital humano de forma a criar maior multidisciplinaridade no seio das suas organizações, tendo como linhas orientadoras o incremento da sua competitividade na industria, nomeadamente através de programas de desenvolvimento de competências em todas as vertentes do saber, mas sobretudo ao nível das competências técnicas uma vez que no mercado existe escassez de profissionais qualificados. Desde logo, é fundamental que as organizações se adequem nesta matéria, o que significa maior investimento nos seus planos de formação internos, no sentido de adequar os profissionais com qualificações em áreas distintas da industria hoteleira às suas necessidades.

A titulo ilustrativo podemos verificar uma taxa de empregabilidade elevada dos profissionais qualificados oriundos de estabelecimentos de ensino vocacionados para industria hoteleira, o que nos leva a dispensar especial atenção a uma franja da população com outro tipo de qualificações e que carecem de apoio no desenvolvimento de competências técnicas direcionadas para a hotelaria, ou seja existe a necessidade de requalificar pessoas que se encontram em situação de desemprego.

Por outro lado, a industria hoteleira necessita urgentemente de delinear estratégias que visem promover a valorização das profissões do sector, por forma a desencadear maior atratividade das mesmas e incentivar as pessoas na procura de profissões nobres, com sentido de responsabilidade e orientação para o cliente, tendo como objetivo principal a dignificação das profissões no sector hoteleiro.

Entretanto outros desafios imperam ainda no sector e que se prendem sobretudo com as infraestruturas existentes nas regiões mais sazonais da hotelaria, nomeadamente problemas de escassez de habitação para as pessoas que pretendem fixar residência, seja a curto, médio ou longo prazo, em áreas destinadas especialmente ao turismo, exigindo um esforço financeiro incomportável face ao rendimento disponível ou expectável e ao custo de vida praticado nestas regiões.

A complementar estes desafios e apesar de alguns melhoramentos verificados nos últimos anos, existem ainda questões como a difícil conciliação entre os horários dos transportes públicos convencionais e os horários de trabalho no sector hoteleiro, o que condiciona as pessoas na sua decisão de enveredar por uma carreira no sector.

Malgrado os condicionantes e dificuldades, o potencial do sector hoteleiro é enorme, urge por isso a necessidade de reforçar a confiança no sector e, portanto, é de extrema relevância o equilíbrio entre as estratégias e a sua aplicabilidade. ■

CADERNO DIRHOTEL

14 **LIDERANÇA**

Liderar com emoção

16 **INVESTIMENTO**

Programa Valorizar: A valorização turística do interior, uma prioridade

18 **DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR**

Desafios que o futuro nos reserva

20 **OPINIÃO**

The New Package Travel Directive ou as acrescidas responsabilidades dos Hoteleiros

Patricia Correia
Directora Geral do
Monte Santo Resort

LIDERAR COM EMOÇÃO

Muito se debate, hoje em dia, acerca da importância da Inteligência Emocional (QE) enquanto chave para o sucesso na liderança. A Revista Forbes deu destaque ao tema[1], e estudos no campo das neurociências confirmam que o modo como nos sentimos em relação ao interlocutor influencia quimicamente o cérebro na hora de registar informação. Porém, ao contrário do que se acredita, esta é uma questão ancestral. Platão escreveu: "Toda a aprendizagem tem uma base emocional", e é sobre isso que hoje escrevo, recorrendo a uma experiência laboral recente.

Num país de terras altas, foi-me dada a oportunidade de gerir duas unidades hoteleiras, com realidades e equipas distintas. Em comum apenas a desmotivação e uma inquietante frieza, muito longe do standard de excelência a que as minhas equipas me habituaram. Foi um choque cultural grande, mas eu gosto de um bom desafio. A Vida estava a pedir-me criatividade e espírito de liderança. Tive de aprender a patinar no gelo que era a comunicação entre os colaboradores, e descobrir a melhor forma de o derreter.

Senti que era também uma questão cultural, mas parecia que havia algo mais, algo que não batia certo.... A taxa de ocupação elevada não correspondia ao nível de satisfação, e choviam reclamações. Abrir o TripAdvisor era tão penoso como tentar tocar gaita de foles. Estranhamente, ninguém parecia importar-se. O coração estava ausente, porque não se vestia a camisola.

Criação de Valor zero. É neste contexto que entro eu, portuguesa de gema. Alma lusitana, habituada a olhar nos olhos dos colaboradores e a tentar sentir se estão ou não felizes.

A importar-me com isso. Connosco. Com eles. Com todos.

Emocionalmente famintos, nem todos aceitaram inicialmente o calor da empatia. *"Why do you care?"* era uma pergunta frequente.

Contudo, a história dentro da história gira à volta de uma mulher incrível e inteligente.

Trabalhava incansavelmente, mas estava visivelmente cansada. Eis a minha diretora regional: primazia da razão, cara sem expressão, coração sem emoção. Nunca conheci ninguém assim.

Um dia, chamou-me ao seu gabinete e "acusou-me" de ter mostrado as minhas emoções à equipa, numa situação de conflito entre dois colaboradores onde tentei restaurar a paz. Mostrei-lhes apenas que também tinha coração, mas a opinião inflexível dela dizia-me que a equipa, ou "eles" não poderiam sentir qualquer vínculo emocional com a sua diretora. Assim sendo, levei uma valente repreensão por... ser eu. Por ser quem sou.

Esta situação pôs-me fora de mim e abri a caixa de Pandora. Toda a frieza que tive de engolir desde que cheguei a este projeto saiu-me das entranhas com a potência de um vulcão. E falei. Falei muito. Abri o

[1] https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/30/why-emotional-intelligence--isindispensable-for-leaders/#3965d253275b

coração e virei a alma ao contrário. E ela, impávida, ouviu. E algo mudou.
Notei-lhe expressão no rosto pela primeira vez. Levantou-se, abraçou-me e pediu desculpa. Disse-me que gostava de ter a capacidade de conseguir falar com o coração como eu tinha feito. Mas eu jamais poderia ter adivinhado o desfecho desta história, mesmo sabendo que o input emocional desenha em silêncio profunda transformação.
No dia seguinte chamou-me novamente para me dizer que tinha pensado na nossa conversa e, caiu em si tomando consciência que não era feliz. Tomou uma decisão e apresentou a demissão. Quis a Vida que ambas saíssemos da empresa na mesma semana, dois meses depois. Eu para regressar ao meu país, ela para ser feliz.
Hoje somos amigas. Diz-me que tem verdadeiro prazer em sentar-se com os seus colaboradores e ouvir. Comprovou que as equipas crescem melhores e mais fortes, quando nos atrevemos a liderar (também) com emoção.
Como diz Caruso, da Universidade de Yale, "a inteligência emocional não é o oposto de inteligência, não é o triunfo do coração sobre a cabeça, é a intersecção de ambas".
A hotelaria é um negócio de pessoas, para pessoas.
São muitos rios, infinitas margens, incontáveis pontes.
Há que ouvir, não para responder, mas para comunicar, para conhecer, para modificar. Mudar a visão. O cliente à frente do lucro. *Customer Capitalism*. O colaborador como um cliente interno. A Liderança como Pólo de Crescimento daquilo que o dinheiro não consegue desenvolver.

> as equipas crescem melhores e mais fortes, quando nos atrevemos a liderar (também) com emoção

Afinal, somos todos gente e a melhor regra que conheço é: *"Tratar os outros como gostarias que te tratem a ti."* Os outros. Os outros és tu, porque o mundo é uma ervilha.
Não é por acaso que *"Portugal está na moda"*, como temos ouvido frequentemente nos media. Abrir os braços aos prémios traz-nos imenso orgulho, mas aquilo que sinto enquanto hoteleira é que o nosso diferencial é precisamente a Alma que colocamos em tudo o que fazemos. Na luminosidade com que sorrimos. "Nesta imensa riqueza de dar e ficar contente", como cantavam as nossas avós. A Alma Portuguesa poderia ser um *case study* de *Brand Building*.
Because... We care. ■

Luís Coito
Turismo de Portugal - Direção de Apoio ao Investimento

VALORIZAÇÃO TURÍSTICA DO INTERIOR, UMA PRIORIDADE

I.

A estratégia para 10 anos do Turismo, a "Estratégia Turismo 2027", de entre vários desafios que apresenta, destaca um, aquele que se prende com a coesão, numa lógica de atenuação das assimetrias existentes.

É pois um desígnio dessa estratégia tornar Portugal um país mais coeso, alargando toda a atividade turística a todo o território, promovendo assim o setor do turismo como fator de coesão social.

Com a publicação do Despacho normativo 9/2016, alterado pelos Despacho normativo 8/2017 e pelo Despacho Normativo 19/2017, foi criado o **Programa Valorizar**, cujo grande objetivo passa pela criação de um apoio ao investimento na qualificação do destino turístico Portugal e onde o foco no desenvolvimento turístico do interior do país ganha uma prioridade acentuada.

Este Programa define os termos e condições de concessão de apoios financeiros a projetos de investimento e a iniciativas que tenham em vista a regeneração e reabilitação dos espaços públicos com interesse para o turismo, a valorização turística do património cultural e natural do país, promovendo condições para a desconcentração da procura, a redução da sazonalidade e a criação de valor.

Pretende-se assim com este Programa de apoio valorizar Portugal, enquanto destino turístico, dotando todos os agentes públicos e privados, da área do turismo, de um novo instrumento financeiro que crie condições para potenciar e melhorar a experiência turística, com clara preocupação na atenuação das assimetrias.

Os projetos e iniciativas suscetíveis de apoio encontram-se definidos em linhas de financiamento específicas: a **"Linha de Apoio a Projetos Wifi em Centros Históricos"** e a **"Linha de Apoio ao Turismo Acessível"**, recentemente encerradas no término do ano transato e com enorme sucesso; a reforçada orçamentalmente **"Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior"** e a mais recen-

> o foco no desenvolvimento turístico do interior do país ganha uma prioridade acentuada

a "Linha de Apoio à Qualificação da Oferta" é uma medida especificamente direcionada para entidades privadas

te **"Linha de Apoio à Sustentabilidade"**, estas duas últimas em vigor e com destinatários as entidades públicas e privadas.
Falando mais especificamente das Linhas deste Programa Valorizar abertas a candidaturas, a "Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior" centra-se no apoio a iniciativas e a projetos com interesse para o turismo, que promovam a coesão económica e social do território e a contínua qualificação dos destinos, através da regeneração, requalificação e reabilitação dos espaços públicos com interesse para o turismo e da valorização do património cultural e natural do país, valorizando e potenciando o território com produtos turísticos.
Já a **"Linha de Apoio à Sustentabilidade"** tem como objetivo basilar apoiar todas aquelas iniciativas que demonstrem promover a sustentabilidade social e ambiental no turismo, desenvolvidas por empresas, entidades públicas, associações de comércio ou de moradores e outras entidades de natureza semelhante que potenciem a integração entre residentes e turistas, dinamizando economicamente os espaços urbanos, a promoção do consumo de produtos locais pelos visitantes, as ações de sensibilização ambiental e social no turismo e as iniciativas de valorização da identidade do país, das comunidades locais, facilitando assim o diálogo entre gerações.

II.

Enquadrada nessa mesma prioridade aqui referida e preconizada pela Estratégia Turismo de 2027, a "Linha de Apoio à Qualificação da Oferta" é uma medida especificamente direcionada para entidades privadas e também ela prioriza os investimentos nos chamados territórios do interior.
Essa Linha protocolada com a banca prioriza projetos desenvolvidos nas regiões do interior, através da possível atribuição de um prémio de desempenho, que resulta da conversão de parte do incentivo reembolsável em não reembolsável.
Esta importante medida de apoio ao investimento empresarial turístico é uma medida sindicada com o Sistema Bancário e a Portugal Capital Ventures, disponibilizando assim um instrumento financeiro para o financiamento a médio e longo prazo de projetos de investimento de empresas do Turismo, que se traduzam, sobretudo e prioritariamente, na requalificação de empreendimentos turísticos, na criação de empreendimentos turísticos inovadores, nos projetos da área da animação turística e da restauração, bem como projetos de empreendedorismo turístico. ■

Rui Rebeca
Diretor de Marketing
Recheio

DESAFIOS QUE O FUTURO NOS RESERVA

Com a restauração a ganhar protagonismo no interior das unidades hoteleiras, crescem também os desafios transversais a todo o sector, desde a área de F&B aos próprios parceiros de negócio e de fornecimento.

Longe dos tempos áureos da restauração de renome apenas ligada aos grandes hotéis, nas últimas décadas do século XX, nem sempre o restaurante de hotel conseguiu ultrapassar o papel de apoio a eventos ou de recurso para os hóspedes que optaram por não sair da unidade em busca de um restaurante de rua. Ficar a jantar no hotel foi, durante muito tempo, uma opção de conveniência. Um cenário, que felizmente, tem vindo a mudar cada vez mais: hoje, dos 23 restaurantes galardoados com estrelas Michelin em Portugal, mais de metade estão localizados em hotéis. E note-se que esta mudança não depende apenas de restaurantes de altíssimo nível. Mesmo com propostas mais económicas, há cada vez mais restaurantes localizados em hotéis com capacidade não só de reter os clientes do referido hotel, mas que acabam por ser porta de entrada e captação de novos clientes, ao longo de todo o ano.

Com a alimentação a ganhar mais importância no conjunto do negócio, também a área de F&B *(Food and Beverage)* ganha cada vez mais relevância e, inevitavelmente, sobe a pressão e exigência sobre os parceiros de distribuição alimentar. Qualidade, fiabilidade e pontualidade no fornecimento, adequação de sortido e preço competitivo são naturalmente os atributos base para qualquer fornecedor de F&B. E porque a gestão de recursos e de tempo é igualmente cada vez mais importante, observa-se uma crescente procura por plataformas multicanal nas quais o cliente pode fazer pedidos através de serviços *on line* ou *call center* e receber depois uma pronta entrega.

> Dos 23 restaurantes com estrelas Michelin, 12 estão localizados em hotéis.

Fundamental "customizar" sem pestanejar

Por outro lado, hoje o consumidor olha para as refeições com olhos bem diferentes, de tal forma que poderíamos dizer que a comida se tornou um centro de *coolness* e de atractividade. Há novas tendências no que se come, na forma como se come e no ambiente que se escolhe para comer. Por isso, o consumidor espera soluções para a suas necessidades ou desejos muito próprios: vegetariano, sem glúten, sem lactose, sem hidratos de carbono, entre outros. E mais ainda até: espera que numa mesa de grupo, estas diferentes idiossincrasias possam ser atendidas. Ao mesmo tempo, também gosta de saber que pode fazer uma refeição sem limites de horas — vontade a que cada vez mais res-

taurantes procuram responder e a que também o sector hoteleiro não está alheio, com o pequeno-almoço servido durante todo o dia a ser uma outra forma de acolher estes diferentes ritmos. E quando a paleta dos desejos se alarga, maior e melhor tem de ser a gestão do fornecimento de F&B com selecção de parceiros que de facto lhe permitam encomendas especiais e celeridade na entrega.

Surpreender é também palavra de ordem

Sendo assim a ida a um restaurante uma experiência de coolness, onde o cliente espera poder usufruir, não só de uma viagem de sensações (cores, sabores, aromas, texturas, etc.) como por vezes de uma viagem inter-cultural, surgem cada vez mais restaurantes temáticos com propostas de combinações inusitadas. E surpreender pode não ser mais do que isso mesmo — uma associação de alimentos ou de alimento e bebida inesperada, um corte de carne nunca visto, o dar nova vida a uma ingrediente que até então andava mais esquecido. Afinal, o exótico e o autêntico estão de mãos dadas. E o sucesso tanto pode estar no revisitar de receitas e tradições muito nossas, como na apresentação de sensações gustativas e olfactivas de países remotos. Importante mesmo é sentir que é uma proposta que liga os consumidores à autenticidade das suas origens, e que os produtos são frescos, de origem conhecida, e é fundamentaç uma qualidade de matéria-prima que permita que tudo o resto construa sobre uma base irrepreensível. Isso é válido para todos os produtos, mas sobretudo para os frescos e perecíveis.

E se os muitos turistas que nos visitam vêm ávidos de saborear os sabores portugueses, os portugueses estão cada vez mais abertos a viajar através da mesa – o sucesso dos restaurantes de inspiração étnica que vão abrindo um pouco por todo o país, com especial incidência em Lisboa, Porto e Algarve, são prova disso mesmo. Na verdade, nem creio que neste momento essa distinção entre portugueses e turistas seja a mais relevante. Certo é que, enquanto clientes, estamos todos cada vez mais cosmopolitas e novidade é mesmo a palavra-chave para cativar. Novidade que se alimenta de criatividade — nos conceitos e ideias, que exigem fiabilidade e qualidade para uma boa concretização. Assim, quer para o sector da hotelaria quer para os parceiros de trabalho, ser capaz de garantir capacidade de resposta vai ser essencial para os tempos que se avizinham.

Afinal, 2018 vai ser ano de notório crescimento no número de unidades hoteleiras de elevada qualidade e vocacionadas para o acolhimento de grandes eventos — o que facilmente se converte também num potencial crescimento da área da restauração dentro do hotel.

Com segurança e consciência crescente

Mais cosmopolita e exigente, o cliente está também a tornar-se mais consciente. A sustentabilidade, a preferência por marcas e produtos nacionais, a exigência de segurança alimentar garantida por certificações reconhecidas, de que é um exemplo o HACCP, são atributos igualmente importantes e valorizados. Vivemos numa época em que a rigorosa gestão da relação qualidade/preço é inevitável para o sucesso de qualquer área de negócio. A escolha criteriosa de produtos, a escolha das marcas com a melhor qualidade e rentabilidade são fundamentais, mas ainda assim não só por si só o garante de sucesso.

Hoje, a indústria hoteleira está de facto a viver um ciclo de intensa renovação. Inovar é preciso — todos os dias. E como parceiros de negócio, cabe à distribuição grossista e de *food service* não só acompanhar as exigências dessa inovação, como ser ela também a propor mais e melhores soluções. ■

EM 2017 ABRIRAM 29 NOVOS HOTÉIS EM PORTUGAL.

Para 2018 está prevista, mais do dobro de aberturas: 61 novos hotéis.
A estas aberturas acrescem ainda 23 reaberturas após remodelação.
A grande maioria destas aberturas são hotéis de 4 e 5 estrelas e com capacidade superior (90 quartos, por comparação à media de 60 quartos das aberturas de 2017) – com o objectivo de acolher grandes eventos.
Estima-se que teremos mais 4770 quartos face a 2017.

(**Fonte:** *AHP – em Dinheiro Vivo*)

ASSINE

☐ **1 Ano** (4 números) € **36,90** ☐ **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

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

THE NEW PACKAGE TRAVEL DIRECTIVE OU AS ACRESCIDAS RESPONSABILIDADES DOS HOTELEIROS

Depois da importante informação e oportunos esclarecimentos prestados por Carlos Torres na última edição de DIRHOTEL, sob o título «O Segmento Corporate à Luz da Nova Directiva das Viagens Organizadas e Serviços de Viagens Conexos», tive acesso, por amável oferta, à excelente publicação com o título *«The New Package Travel Directive»*, edição da ESHTE e da INATEL.

Trata-se de um valioso trabalho realizado por um grupo de personalidades (entre elas, o próprio Carlos Torres), de várias nacionalidades, versadas sobre a matéria a que respeita a nova Directiva 2015/2302/EU, DE 15 de Novembro de 2015, cuja transposição para a legislação dos Estados membros tinha como limite o dia 1 de Janeiro deste ano.

Os empreendimentos hoteleiros que, além das normais prestações hoteleiras, assegurem, direta ou indiretamente, outros serviços turísticos aos seus clientes em viagem de lazer ou profissional, passam a ser equiparados às agências de viagens e operadores turísticos, para efeitos de responsabilidade, com algumas ressalvas previstas na referida Directiva – que revoga a Directiva 90/314/CEE.

A nova Directiva, porém, não se aplica às pessoas que viajem ao abrigo de um contrato geral celebrado por uma empresa para o conjunto ou um número restrito dos seus colaboradores.

Há muito que os empreendimentos hoteleiros – sobretudo *resorts* – consideram de seu dever, e até importante estratégia de que não podem prescindir, a oferta de serviços turísticos avulsos ou sob a forma de package promocional, com a qual pretendem atrair os visitantes, aumentando o seu interesse e diferenciando-se da concorrência.

Aliás, os hoteleiros deverão em todos os casos assumir o papel de verdadeiros agentes turísticos, não se limitando por isso a assegurar os serviços básicos a que estão obrigados.

A nova responsabilidade em que incorrem com a nova Directiva não deve, evidentemente, desinteressar os hoteleiros das referidas práticas, que podem representar o êxito ou insucesso comercial do seu negócio.

É sabido pretenderem os viajantes de negócios, em muitos casos, aliar o trabalho profissional a outras atividades, sobretudo desportivas, de saúde e *fitness*, preferindo por isso os hotéis que lhes proporcionam tal oportunidade durante a viagem.

Questão é, pois, que os hoteleiros passem a rodear-se, se possível, ainda de maiores cautelas na escolha dos parceiros a que recorrem para assegurar as referidas ofertas, baseada na sua idoneidade, competência e boa-fé, garantindo ao mesmo tempo junto destes um fácil direito de regresso pelas responsabilidades a que sejam chamados em caso de insatisfação e reclamação legítima dos viajantes.

A nova responsabilidade vem juntar-se à responsabilidade civil dos hoteleiros nas múltiplas situações em que os direitos dos seus clientes tenham sido prejudicados por si ou por pessoas ao seu serviço.

Lembro a propósito que na relação diária com os clientes os hoteleiros, sob a aparência de um contrato simples, realizam transações e asseguram um número apreciável de prestações que prefiguram verdadeiros contratos de alojamento, de compra e venda, de prestação de serviços, de depósito, etc., implicando direitos e deveres nem sempre suficientemente conhecidos das partes em presença. ■

CONTEÚDO PATROCINADO

A ARTE E CIÊNCIA DE UMA GARRAFEIRA

Torna-se cada vez mais imperativo para os hotéis que pretendem alcançar um posicionamento mais *premium* e diferenciador possuírem Garrafeiras variadas, altamente funcionais e recheadas de ofertas aptas para deleitar todo o tipo de segmentos. Os restaurantes dos hotéis são não só fontes de prestígio para a entidade como também geram procura e rendimento para o próprio hotel. A juntar a este fator está a crescente procura e valorização dos vinhos Portugueses e Estrangeiros: pela primeira vez em dez anos o crescimento do mercado do vinho na Restauração é superior ao do *Off Trade*. Beber vinho é *trendy*, uma moda que parece que veio para ficar. Construir uma Garrafeira com uma oferta diferenciada e geri-la eficazmente é, por isso, cada vez mais, uma vantagem competitiva para os hotéis.

A implementação de uma Garrafeira que seja ao mesmo tempo atrativa e lucrativa exige um conhecimento objetivo de uma série de cálculos e parâmetros de gestão, mas sempre orientados por uma sensibilidade aguçada para as exigências do consumidor e um sexto sentido para as tendências do mundo vínico. É ao mesmo tempo uma ciência e uma arte.

A Aveleda, enquanto marca que produz vinhos de alta qualidade, procura estar a par destas necessidades tanto do ofício como do mercado e principalmente partilhar visões, tendências e ideias com quem está mais próximo do consumidor final: Escanções, Diretores de F&B, Gestores de compras. É neste âmbito, a convite da marca Aveleda, que Manuel Moreira, *sommelier*, consultor e *wine expert* conceituado no setor dos vinhos, partilha alguns conselhos adquiridos ao longo da sua vasta experiência de como gerir uma Garrafeira.

GUIDELINES DE GESTÃO DE GARRAFEIRAS EM CONTEXTO DE RESTAURAÇÃO

Aquando da estruturação e gestão da Garrafeira (isto é, ao constituir uma oferta) é necessário:

- Responder ao CONCEITO do espaço (pretende-se que o vinho tenha real valor na experiência do cliente ou não?);
- Atender às necessidades dos segmentos alvo (preços e perfis de vinhos que cubram vários segmentos);
- Equilibrar os objetivos de F&B vs. valor da experiência do Cliente;
- Gerir os efeitos de raridade vs. flutuações de preços vs. pressão da procura;
- Aprender as regras e cálculos para gerir stocks de forma eficiente (custos de armazenamento, gestão de entradas e saídas, etc.);
- Criação de pontos de encomenda mais amplos;
- Estratégia de Marketing – promoção de vinhos e harmonizações em menus de degustação, fomento da rotação através de ações promocionais ou de dinamização (p.e vinho dia, vinho a copo, *happy hour*, etc.);
- Controlo e rentabilização do "vinho a copo";
- Monitorizar novos lançamentos e a evolução das tendências para comprar vinhos no timing certo (evitando especulação);
- Criação de boa argumentação de vendas;

GUIDELINES PARA SELEÇÃO DOS VINHOS

- Harmonizar com a oferta gastronómica do espaço (vinhos que acompanhem bem os itens do menu);
- Atender à sazonalidade (vinhos adequados a pratos de épocas mais quentes e vinhos adequados a pratos de épocas mais frias);
- Tentar ter sempre disponíveis colheitas mais recentes (vinhos mais simples e de menor estrutura);
- Equilibrar a oferta com vinhos mais exclusivos/especiais que tragam prestígio ao espaço;
- Equilibrar marcas de notoriedade (conferem segurança ao cliente) vs. marcas de descoberta (oferece novos horizontes de harmonizações e mostra ao consumidor que se preocupa, que está atento ao mercado);
- Gerir e controlar bem os índices de rotação dos vinhos - equilíbrio entre vinhos que carecem de promoção da rotação como vinhos rosé, brancos e tintos ligeiros de menor estrutura e vinhos que não têm necessidade de forçar rotação alta;
- Escolher vinhos que necessitam de uma menor preocupação e cuidados de conservação (vinhos brancos e tintos com mais estrutura, fermentados ou estagiados em madeira);
- Ter uma boa oferta de vinhos versáteis adequados a vários momentos de consumo (consumo relaxado, consumo com amigos, consumo festivo, consumo gastronómico); ■

Com a colaboração de Manuel Moreira, sommelier, consultor e wine expert conceituado no setor dos vinhos.

OMT PORTUGAL COMBINAM PLANO DE AÇÃO CONJUNTA SOBRE FORMAÇÃO E INOVAÇÃO

A inovação e a formação foram as questões centrais abordadas durante a visita a Portugal de Zurab Pololikashvili, secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), nos dias 22 e 23 de janeiro. Após a reunião com o Presidente, o Primeiro-ministro, o Ministro da Economia e Secretária de Estados do Turismo e a Secretária de Estado dos Negócios Estrangeiros, bem como representantes do setor privado, a OMT e Portugal chegaram a acordo para um plano de ação conjunto sobre formação e inovação. Também ficou estabelecido que o Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo deve juntar-se à Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da OMT.

O secretário-geral elogiou Portugal por concentrar a sua estratégia de turismo em pessoas e enfatizou que os bons resultados do turismo são consequência de políticas determinadas e de uma forte cooperação público-privada.
"O Governo português cumpre os objetivos da Organização Mundial do Turismo e tem uma visão clara sobre como continuar a desenvolver este sector nos próximos dez anos", disse o secretário-geral.

Pololikashvili reuniu-se com a Secretária de Estado de Turismo, Ana Mendes Godinho, e com o Ministro da Economia, Caldeira Cabral, para discutir as prioridades da estratégia de turismo em Portugal para 2027 e, em particular, os programas relacionados com a educação e inovação. Além disso, reuniu-se com cinco *start-ups* apoiadas por esses programas, que inovam nos campos da energia e no uso eficiente da água, nas relações com clientes e marketing.

> Governo português cumpre os objetivos da Organização Mundial do Turismo disse Pololikashvili

O secretário-geral reuniu-se com o primeiro-ministro, António Costa, que insistiu que "o turismo é uma prioridade em Portugal para a criação de emprego e desenvolvimento rural" e concordou em fortalecer o relacionamento entre Portugal e a OMT.
Durante o encontro com Pololikashvili, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, destacou o seu compromisso com o turismo enquanto atividade económica chave para Portugal.
As conversações com a Secretária de Estado dos Negócios Estrangeiros, Teresa Ribeiro, centraram-se principalmente no turismo e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, na simplificação do regime de vistos e na cooperação da OMT com a Comunidade de Países de Língua Portuguesa. Durante a cerimónia de aceitação do Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo na Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável, o secretário-geral da OMT disse: "A inclusão do observatório do Alentejo na rede UNWTO demonstra o compromisso de Portugal com o turismo sustentável e a sua vontade de que o desenvolvimento do setor nos próximos anos seja guiado por medidas e políticas baseadas em dados empíricos".
A OMT tem vindo a promover a medição do turismo em destinos através de indicadores de turismo sustentável desde o início dos anos 90. Para ajudar os destinos a avançar no monitoramento dos impactos do turismo, a UNWTO criou sua Rede Internacional do Observatório em 2004 de Turismo Sustentável. Com a incorporação do observatório do Alentejo, em janeiro de 2017, a rede internacional possui já 22 observatórios em todo o mundo. ■

Manufaktur
Produção à medida.

Aparelhagem individualizada.
O Manufaktur é uma área independente dentro do Hager Group e representa a forma moderna e simples de produção personalizada. Aqui se produzem soluções totalmente coordenadas desde a calha técnica personalizada até aos interruptores únicos e elementos de comando.

Mais informações em hager.pt

:hager

DE MOBILE CONCIERGE A PLATAFORMA DE GUEST ENGAGEMENT

José Vieira Marques
b-guest

Os fundadores da B-Guest, decorrente das suas profissões anteriores, realizaram bastantes viagens antes de iniciarem o projeto, ficaram alojados em muitos hotéis e constataram que os problemas e dificuldades que sentiam durante as estadias eram quase sempre os mesmos: após longas horas de viagem em aviões, ao chegarem ao hotel deparavam-se muitas vezes com longas filas de espera no check-in; em todos os check-ins tinham sempre que dar a mesma informação (nome, passaporte, morada...); pediram muitas vezes o serviço de room service, nem sempre foi fácil perceber a oferta do hotel e ao ligarem para a receção para fazer o pedido, tiveram por diversas vezes que esperar que alguém atendesse o telefone bem como dificuldade em perceber quem estava do outro lado, por questões linguísticas; normalmente ao saírem dos hotéis deparavam-se com filas de check-out quando estavam com pressa para ir para reuniões ou para apanhar o avião de regresso a casa...

Entre 2012 e 2013 foram conversando sobre estes constrangimentos e sobre como seria útil existir uma aplicação que permitisse fazer check-in e check-out online, ver que serviços o hotel tem para oferecer e poder pedi-los on the fly, ver o que fazer nas redondezas do hotel...

No fundo, um Mobile Concierge que permitisse tornar a estadia de qualquer hóspede mais conveniente e confortável, sem a obrigatoriedade da comunicação presencial e dentro dos horários que cada serviço do hotel impõe, tal como acontece há mais de 30 anos em grande parte dos hotéis.

A visão era a existência de uma única aplicação, na qual constassem todos os hotéis do mundo, para que sempre que alguém viajasse, pudesse utilizar o B-Guest para gerir a sua estadia, sem ter que instalar uma aplicação por cada hotel em que ficasse, nem passar por um processo de aprendizagem diferente hotel a hotel.

O conceito foi amadurecendo até que, no final de 2013, realizaram reuniões com mais de 30 potenciais Clientes, entre hotéis independentes e cadeias hoteleiras portuguesas, e rapidamente se constatou a receptividade do conceito junto da hotelaria. Em Fevereiro de 2014, a empresa foi formalmente criada, iniciando-se o desenvolvimento tecnológico do nosso primeiro produto, o Mobile Concierge, dentro da incubadora Nextway Group, detida por um dos fundadores.

Durante o primeiro ano estivemos a desenvolver o produto em estreita parceria com o Grupo Vila Galé, que se interessou no projeto desde o primeiro momento e nos deu importantíssimo feedback na ótica do hoteleiro, know-how que nenhum dos elementos da equipa fundadora detinha.

Também em 2014, a empresa candidatou-se ao Lisbon Challenge, principal programa de aceleração de startups em Portugal, gerido pela Beta-i. Entre mais de 400 candidaturas mundiais, a B-Guest foi selecionada para fazer parte das 30 startups que durante 3 meses tiveram acesso ao referido programa, tendo no final ficado em 2º lugar, o que deu bastante visibilidade ao projeto e permitiu realizar um roadshow em Londres e São Francisco.

Findo esse roadshow, foi submetida uma candidatura ao programa da Portugal Ventures "Call For Entrepreneurship" para levantar uma seed round que permitisse acelerar o desenvolvimento do produto e de business development, candidatura essa que foi aceite em Março de 2015, passando a Portugal Ventures a pertencer ao corpo acionista da empresa.

Apesar de o projeto ter iniciado com a oferta de um Mobile Concierge (B2C), à medida que fomos angariando mais Clientes e recolhendo feedback sobre as suas necessidades mais prementes, fomos evoluindo para uma Plataforma de Guest Engagement (B2B) totalmente integrada com os sistemas de gestão hoteleiros (PMS's).

No fundo, trata-se de uma plataforma que fornece um conjunto de serviços aos hotéis com o objetivo de os ajudar a reduzir custos, au-

mentar receitas e/ou aumentar a satisfação dos seus hóspedes. Os serviços que atualmente fazem parte da plataforma são:

- Check-In: online (permite obter os dados dos hóspedes antes de chegarem ao hotel, acelerando o processo de check-in na recepção) e presencial (o hóspede em vez de preencher os seus dados num papel, fá-lo num tablet, eliminando desta forma o papel do processo e a necessidade de alguém mais tarde passar toda a informação manualmente para o PMS).
- Check-Out: realização do check-out sem o hóspede ter que passar pela receção
- Campanhas: automatização de toda a comunicação com os hóspedes, antes, durante e após a estadia, via multicanal (e-mail, sms, push notification e Messenger)
- Mobile Concierge: app, webapp ou bot para apresentar serviços do hotel ao hóspede, permitindo que estes os peçam diretamente a partir dos seus mobile devices
- Ratings: canal para os hóspedes avaliarem os serviços do hotel em real time, minimizando a hipótese de colocarem reviews negativas no TripAdvisor e Booking.com

Somos o único player no mercado português e brasileiro que oferece todos os serviços que oferecemos, totalmente integrados com os principais PMS's

- Wifi Landing Page: canal de comunicação e de up-sell junto de todos os hóspedes que se ligam ao wifi do hotel

A receptividade tem sido muito positiva pois os hotéis estão constantemente à procura de soluções que os ajudem a automatizar processos manuais sem valor acrescentado, ajudando desta forma a operação a funcionar melhor e com menos custos.

Para esta automatização de processos ser possível, é fundamental a nossa plataforma estar integrada com os principais PMS's do mercado. É um caminho que temos vindo a percorrer desde inicio de 2017 pelo que neste momento já temos a integração a funcionar com os principais PMS's a operar em Portugal (Host e Newhotel) e no Brasil (CMNet), bem como estamos em fase final de integração com dois dos maiores PMS's mundiais, da Oracle e da Protel, que nos permitirá entrar em grandes cadeias internacionais.

Somos o único player no mercado português e brasileiro que oferece todos os serviços que oferecemos, totalmente integrados com os principais PMS's, o que nos confere uma vantagem competitiva significativa face a outros players que existem no mercado e explica, em parte, a razão pela qual já trabalhamos com mais de 300 hotéis, desde grandes cadeias nacionais como o Grupo Vila Galé e o Grupo Hoti, a unidades independentes das mais conhecidas no país.

Estamos também a dar os primeiros passos no Brasil, tendo recentemente aberto um escritório em São Paulo, com a expetativa de ultrapassar a barreira dos 100 Clientes já em 2018. ■

A COMPRA DE VIAGENS ONLINE

Álvaro Dias
Professor no ISG

Edulany Cardoso
estudante na ULHT

Mafalda Patuleia
Directora na área de Turismo ULHT

Recentemente desenvolvemos um estudo para avaliar o que condicionava as pessoas na compra de viagens *online*. Foram entrevistadas agências de viagem e conduzido um inquérito aos compradores de viagens *online*. Aqui apresentamos algumas das conclusões que foram detetadas.

Dentro do contexto europeu e mundial, Portugal encontra-se comparativamente bem posicionado, verificando-se uma forte aderência por parte dos cidadãos e das empresas portuguesas. Contudo, apesar de haver esta literacia informática, um conjunto significativo de empresas estão dotadas de competências que lhes permita retirar o máximo de proveito dessa tecnologia, sobretudo naquilo que lhes permitiria potenciar e desenvolver o seu negócio.

Com efeito, o marketing digital possibilita as empresas desenvolverem estratégias através da Internet e das redes sociais para alcançarem o público desejado. Está disponível um vasto leque de ferramentas que, se bem utilizadas, permite não só recolher um vastíssimo leque de informação relativamente ao mercado e aos potenciais clientes e líderes de opinião. Este potencial reflete-se no aumento exponencial da capacidade de comunicar, segmentar e personalizar (ou 'costumizar') o seu produto ou serviço, tendo em conta o perfil dos seus consumidores.

> a referenciação do website ou das páginas das redes sociais não se revela uma garantia de efetivação da venda

Com o estudo realizado foi possível perceber que a disponibilização de diversas formas de pagamento, colocadas à disposição através de parceiros financeiros ou de aplicações disponíveis na página web ou APPs, são aspetos importantes no que concerne ao incremento da intenção de compra.

Curiosamente, de acordo com os dados obtidos, a referenciação do *website* ou das páginas das redes sociais não se revela uma garantia de efetivação da venda. Ou seja, o facto de a organização ter muitos seguidores ou muitas partilhas não é, por si só, sinónimo de mais vendas ou de mais clientes. No entanto, quando um cliente entra no *website* ou numa página das redes sociais para efetuar uma compra, o fac-

to de haver muitos comentários positivos será um elemento incentivador a continuar.

Os dados também revelaram que a marca, por si só, não significa mais vendas. Mesmo tendo notoriedade no mercado e sendo uma marca de confiança os resultados não estão garantidos. Com efeito, é preciso ter em consideração que os compradores *online* estão cada vez mais informados em relação aos seus fornecedores de viagens e ao que visitar nos destinos turísticos. Sobretudo, a tendência é de construírem eles próprios a sua viagem (alojamento e experiências incluídos).

Percebeu-se com este estudo que existem alguns pontos de divergência entre a agência e os potenciais clientes. Para as agências estudadas, o importante é encontrar uma linha de publicações e manter esta linha.

Para a amostra deste estudo, tem de existir uma dinâmica, um conjunto de fatores que se interligam e o levam a concretizar a compra. Nem sempre as agências dão a devida atenção aos comentários negativos, muitos deles anónimos. Porém, para os visitantes e/ou possíveis compradores esses comentários influenciar significativamente a sua decisão pela compra.

Através dos dados obtidos neste estudo, quando o cliente opta por uma agência de viagem *online* (e não constrói por si próprio a viagem), o preço é importante, mas não é o único fator a influenciar a decisão de compra. A proposta de valor que o produto ou serviço oferecem é um dos fatores críticos de escolha.

Outra condicionante que se considerou importante a ter em atenção, de acordo com os resultados obtidos neste estudo, é a facilidade de navegação. Para o consumidor atual, o *website* da empresa tem de ser acessível e de fácil navegação, que o permita encontrar com a máxima rapidez o que procura. Nem sempre é isso que se verifica. Com efeito, a variedade de opções em cada viagem: prazo, datas, experiências, número de pessoas, etc. representam um desafio ao *design* do *website*, o qual deve apresentar um equilíbrio entre personalização e facilidade de navegação.

Assim sendo, tudo isto coloca um forte desafio às agências *online*. Por um lado, uma forte 'concorrência' dos próprios compradores, cada vez mais 'donos do seu nariz', construindo ou 'assemblando' as suas viagens. Por outro, os pontos de contacto *online* são cada vez mais, sendo que todos eles devem ser capazes de integrar um conjunto de fatores que têm de funcionar em simultâneo para cativar a atenção do cliente ou potencial. Devem também transmitir sentimentos de segurança, de qualidade, de rapidez, de acessibilidade e principalmente, que comprovem, através de testemunhos reais, todas essas características do produto ou serviço que a agência fornece para que este possa realizar a sua compra.

> Para o consumidor atual, o website da empresa tem de ser acessível e de fácil navegação, que o permita encontrar com a máxima rapidez o que procura

Tendo em conta que o consumidor tem-se tornado cada vez mais adepto das novas tecnologias, é importante que as agências procurem saber onde os seus clientes estão, o que procuram para conseguir responder as suas necessidades.

Saber aproveitar as novas tecnologias que vão surgindo para satisfazer desejos que nem os seus clientes sabem que os têm, esse é o desafio. Isso trará uma vantagem competitiva, tendo em conta que o seu consumidor está mais informado e mais exigente, procurando sempre por experiências novas.

Foi possível perceber que, conhecendo quem são os seus clientes no mundo digital, onde estão, o que procuram, o que desejam, o que esperam receber da sua empresa é fundamental para criar estratégias adequadas as suas necessidades.

Estando os operadores e os agentes a desenvolver o mesmo trabalho é importante que as agências se destaquem neste mundo digital em constante mudança, de forma a conseguirem ter sucesso no mercado. ■

DESIDÉRIO SILVA

PRESIDENTE DA ENTIDADE REGIONAL DO TURISMO DO ALGARVE

EMPRESÁRIOS DEVEM PROCURAR GARANTIR O MAIOR NÚMERO DE PROFISSIONAIS CAPAZES E QUALIFICADOS

Dirhotel - A primeira pergunta tem a ver com o atual momento do turismo. Acha que vai passar? Como é que nos preparamos para o futuro?

Desidério Silva – Eu acho que devemos aproveitar este momento que é bom para o país, independentemente do papel de cada uma das regiões. Agora o facto é que esta continuidade depende muito de fatores que têm a ver com o próprio investimento no turismo, tem a ver com aquilo que formos capazes de fazer, quer em termos internos como externos, porque o turismo é sempre uma indústria importantíssima. Aliás foi o turismo que nos últimos anos acabou por alavancar a nossa economia e fazer com que esta recuperação tenha tido sucesso, mas é óbvio que é preciso preocuparmo-nos com a nossa oferta, a nossa qualificação dos produtos, ou seja criar qualidade dos produtos porque isso pode fazer a diferença na perceção muito positiva ou menos positiva de uma determinada região ou país. Isso é um esforço que cabe a públicos e a privados tendo a preocupação de tentar, independentemente de podermos trazer mais turistas, termos uma intervenção forte naquilo que é a fidelização, naquilo que é agarrar aqueles pela primeira vez vêm conhecer o país, que têm contacto com uma realidade diferente e que a sua perceção seja positiva de modo que quando houver mercados outra vez em fase de recuperação eles possam dizer que conhecem outro destino onde querem continuar a ir e que não há nada que os faça voltar onde as coisas não estão bem incluindo os preços baratos, que trazem riscos. Ou seja o nosso futuro depende muito do que formos capazes de fazer, quer em termos de investimento, quer em termos da qualidade, quer em termos daquilo que é uma oferta mais qualificada.

Dirhotel - Como é que fidelizamos os novos mercados? Concretamente no Algarve.

D.S. – É preciso que os empresários, os hotéis, todos os que têm produto, se adaptem e se organizem no sentido de recebermos cada vez mais um mercado que está a somar em relação à região, neste caso concreto o mercado francês, o mercado do Benelux e agora há uma ligeira recuperação do mercado escandinavo. Ou seja estes mercados, sendo tradicionais, têm muita gente que vão pela primeira vez ao Algarve e aqui o que é importante, além da qualidade, da nossa oferta em termos da natureza, clima, tranquilidade, é preciso que haja uma oferta qualificada nos serviços porque as pessoas estão cada vez mais exigentes e obviamente querem melhores ofertas, mais diversificadas.

Nós estamos a trabalhar muito no turismo de natureza, sabendo nós que a praia, o mar, o sol é o nosso principal produto, depois temos o golfe. Nos últimos dois anos, através de uma estratégia no âmbito do *cycling*, do *walking*, da observação das aves, associando muito o património, a cultura, a gastronomia, temos encontrado soluções que têm criado uma oferta que em 2017 teve uma procura interessante particularmente nos meses de outubro a maio que nos tem dado uma margem de crescimento onde é possível crescer, não temos ilusões quanto aos restantes meses porque normalmente são meses que têm uma taxa de ocupação bastante alta, mas estamos a trabalhar bastante nos outros meses e estes estão a dar-nos respostas. Em 2017 tivemos quase 20 milhões de dormidas oficiais. Tivemos uma taxa de ocupação que já ultrapassou os 65%. Portanto há sinais evidentes e isso tem muito a ver com a questão da fidelização, sendo os mercados mais ou menos os mesmos, é evidente que depende muito do que formos capazes de fazer quer em termos de oferta, quer em termos de diversidade, quer em termos de qualidade, quer em termos de bem receber ou seja continuar a questão da hospitalidade que é uma palavra-chave neste processo, em todo lado, por isso o futuro depende do que formos capazes de fazer. E independentemente disso é importante que a nível do governo central, façam a diferença entre duas palavras-chave: despesa e investimento. Normalmente há sempre uma tendência quando se investe para promoção, ou melhorar as coisas, há quem, não percebendo nada do assunto diga que é uma despesa, quando no fundo são investimentos que têm retorno e que são retornos consideráveis e que não é só para a região mas para o país.

> foi o turismo que nos últimos anos acabou por alavancar a nossa economia

Dirhotel - Acha que o seu passado de autarca o ajudou a ter uma visão mais equilibrada do Algarve?

D.S. – Eu fui autarca durante muitos anos e os autarcas concentram-se muito naquilo que é o seu território, na necessidade de gestão em função dos problemas e a evolução das necessidades, mas isso obriga-me também a ter uma experiência e no caso de Albufeira, onde sendo e continua a ser o município mais importante do turismo nacional com 40 e tal por cento do Algarve, que em termos de camas até ultrapassa a região da Madeira, isto faz com que haja aqui uma noção

daquilo que são as necessidades para captar, para fazer investimento e ter pessoas o ano inteiro em vez de três ou quatro meses. O Algarve é um território onde ele próprio tem essas assimetrias. Tem regiões onde tem sempre muita gente, tem regiões ontem menos gente, tem outras regiões onde não tem quase gente nenhuma e o que procurei, juntamente com colegas também autarcas na altura, foi introduzir uma política de valorização do território, particularmente os territórios de baixa densidade no Barrocal e na serra onde, num trabalho conjunto, nós procurámos valorizar muito esse território em termos de turismo de natureza. E daí com a história das bicicletas, das caminhadas, da observação das aves, a valorização do património, a gastronomia, aquilo que no fundo é que o território seja valorizado por si, seja ele um factor de visitação seja factor atrativo, que possamos nós valorizar e saber valorizar como outros países sabem fazer até com menos condições, qualidade e beleza do que nós temos. Dar aqui um aspeto de valorização do território no seu todo e as coisas de forma geral acabaram por correr bem e nestes quatro ou cinco anos há diferenças substanciais, mesmo no interior, particularmente nas zonas de Monchique, Aljezur, Vila do Bispo e até Lagos, e obviamente depois em Silves e nas serras e mesmo Alcoutim. Ou seja a minha prioridade deixou de ser litoral, deixou de Albufeira e passou a ser uma prioridade transversal a todos os municípios e globalmente penso que os números que aconteceram acabaram por se somar particularmente nos territórios onde não havia essa... Ou seja não tive muito tempo a trabalhar no que estava consolidado, a minha preocupação era trabalhar o que não existia e que era preciso recuperar, dar-lhes notoriedade e visibilidade e estou convencido que consegui esse objectivo.

Dirhotel - Isso acabou por ajudar, não a acabar com a sazonalidade, mas a mitigar um pouco.

D.S. – Estou convencido que sim. Não acabei com ela e é difícil acabar, mas o facto é que ajudei no contexto de valorizar o território, procurar que as pessoas venham em alturas que o território existe, as temperaturas são fantásticas, o clima ajuda, são território seguros e apetecíveis, as paisagens é muito interessante e tudo isso faz com que as coisas acabem por acontecer. É evidente que temos um Algarve litoralizado, é aquilo que é mais conhecido, mas nós temos uma costa vicentina, uma bacia do Guadiana, temos uma serra, que acabam por ter aspeto de paisagem completamente diferentes e até mesmo em termos de identidade das populações, daquilo que as pessoas sabem e sentem, tudo isso existe e de uma forma geral, os municípios e as instituições de desenvolvimento local estão a recuperar todos esses factores que têm a ver com a nossa identidade, com o genuíno e com aquilo que são as nossas raízes e isto faz com que os destinos devam ser cada vez mais valorizados por aquilo que os diferencia. A história do Algarve é muito rica, com os árabes e o processo da ocupação e isso faz com que seja muito rico e investamos em algumas candidaturas desde a rota Omíada, o Descobriter, procurando também valorizar o mar. Temos também uma candidatura à Unesco dos lugares de Globalização associado à história do Infante e onde o Infante deixou marca nomeadamente no Algarve, mas também Espanha, Marrocos, Cabo Verde. Ou seja há um conjunto de memórias que estamos a tentar valorizar e no fundo encaixá-las na história da região. Isto é criar cultura e associar ao turismo e dar um elã a este binómio que acho que é muito importante. Que cada vez mais há uma questão que me mexe e que procuro sempre lembrar e que é nada é feito sozinho e que parcerias e trabalhar em rede acabam por criar valor.

O PRESTÍGIO QUE ENALTECE O SEU CURSO!

les Roches
GLOBAL HOSPITALITY EDUCATION

- Top 3 a nível Mundial, na formação Universitária de alta Direção Hoteleira Internacional
- 90% dos Alunos da Les Roches Marbella são contratados após a Graduação!

BACHELOR DEGREE
IN GLOBAL HOSPITALITY MANAGEMENT

POSTGRADUATE DIPLOMA IN
INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT

POSTGRADUATE EXECUTIVE DIPLOMA IN
INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT

POSTGRADUATE DIPLOMA IN MARKETING
MANAGEMENT FOR LUXURY TOURISM

Inscrições Abertas para Setembro 2018

Mais informações:
+34 952 76 44 37
Em Portugal: 910 51 31 77
info@lesroches.es
lesroches.es

Dirhotel - E em termos de hotelaria, como é que está o Algarve?
D.S. – O Algarve em termos de hotelaria tem havido uma procura de reforçar a oferta da qualidade. Há ainda muitas unidades que precisavam de uma reconversão e requalificação. Estão em locais fantásticos de localização, mas o investimento não tem sido de tal modo que possa dar a volta e melhorar. Não sou apologista de construir mais hotéis em escala. Sou muito apologista de reformular, restruturar o que existe, melhorar claramente a oferta. Penso que agora, uma vez que o mercado está a recuperar, que as percentagens sobre os proveitos estão acima das percentagens das taxas de ocupação, isto quer dizer que havendo entrada de capital e havendo verbas de apoio no programa 2020 devia-se investir porque nós, no Algarve em concreto, nunca conseguimos ser competitivos pelo preço, só conseguimos ser competitivos pela qualidade e pela oferta que tivermos, por isso o objetivo será esse. Se houver hotéis novos têm de ser diferentes, de uma qualidade extrema e marcar a diferença. Quanto ao resto, é investir claramente na melhoria e na qualificação daqueles que estão lá. Mas de um modo geral, a oferta da região tem melhorado substancialmente. Os turistas também têm melhorado, o turismo residencial e a procura dos mercados, nomeadamente o francês, o britânico e até outros, têm dado um elã diferente e isso nota-se até no número de passageiros do aeroporto de Faro que no ano passado chegou perto dos nove milhões de passageiros e com gente que já tem casa e vai muitas vezes ao Algarve. Tudo isso acaba por criar uma massa crítica que é positiva para a região.

Dirhotel - Falando agora um bocadinho do congresso da ADHP. O que é que significa para o Algarve receber o congresso da ADHP?
D.S. – O Algarve é claramente um território que recebe muitos congressos, reuniões, eventos. A partir do momento em que uma instituição escolhe o Algarve para realizar um congresso, dá visibilidade à região, ao tema que é discutido e há um aproveitamento de muitos dos participantes em conhecer também o Algarve. Ou seja há vários factores que se podem interligar e acabam por ser positivos. As discussões, em qualquer altura e tema, num contexto de necessidade de criar conhecimento, dar mais informação, todo ele é positivo. Nós estamos num período em que além da oferta, da requalificação e da melhoria da qualidade, há uma questão fundamental que está na ordem do dia e que é a Formação, é a questão da qualificação, é a questão da mão-de-obra é a questão de criar as condições e encontrar soluções para que não haja um colapso na oferta. E isso tem de ser tratado e aliás tem sido uma das abordagens que tenho feito junto da Secretária de Estado e o ministro da Economia, porque nós podemos ter os edifícios mais bonitos mas se não tiver pessoal e pessoal que minimamente tenha uma qualificação adequada às exigências dos mercados isso pode ser um problema, não só para o Algarve mas para o país.
O congresso dentro dos painéis que espero que seja de gente que sabe do que fala, que têm formação e gente que estuda as coisas, estou convencido que vai ser um bom momento de discussão e de análise e obviamente que depois as conclusões acabem por ter concretização porque estou farto de assistir a coisas onde depois não há seguimento e isso é o pior que se pode fazer.

Dirhotel - Mas um dos grandes problemas da formação tem a ver com a retenção. Ou seja as pessoas formadas não ficam em Portugal porque as contrapartidas que recebem são melhores.
D.S. – Eu sei, mas isso é um processo que tem de ser tratado entre os governos e as associações e as confederações. O que me parece é que num contexto destes números, deve haver uma preocupação dos senhores empresários em procurar garantir o maior número de profissionais capazes e qualificados, mas essa é uma questão que eu deduzo que num contexto das confederações, das contratações coletivas, das instituições que representam as pessoas está a ser feito esse trabalho porque essa é a base dessa oferta qualificada que temos de ter. ■

Diversey*

TASKI®

AERO

Shhhhhhhh!

Não necessita gritar ao trabalhar com o novo aspirador TASKI AERO.
É altamente eficiente e muito silencioso.

Tecnologia patenteada "whisper"

Graças a um patenteado e inovador sistema tecnológico whisper
O TASKI AERO é extremamente silencioso. Este baixo nível de ruído significa que pode ser operado em qualquer ambiente a qualquer hora do dia ou da noite.

O mais eficiente aspirador no mercado

Os novos aspiradores TASKI AERO são altamente eficientes e utilizam um motor de aspiração com tecnologia de ponta de 585 W e que resulta no mesmo desempenho de limpeza que um motor de 900 W ou mais de potência.

Enrolador de cabo integrado

A gama TASKI AERO PLUS disponibiliza uma combinação única de características para uma eficácia e utilização sem igual. A utilização do enrolador de cabo, o indicador de saco de pó cheio garantem uma limpeza altamente eficiente em qualquer ambiente e a qualquer hora do dia e noite.

Botão modo Eco

Com o botão do modo eco, as emissões podem ser reduzidas a um mínimo, elevando a fasquia na limpeza profissional. Este botão reduz a potência do motor em 50 %. Poupa-se assim energia e as emissões de ruído baixam para uns fantásticos 50db(A).

TASKI AERO8

TASKI AERO15

TASKI AERO8 PLUS

TASKI AERO15 PLUS

Para ver a gama completa ou para pedir mais informações **por favor marque 219157000**

www.diversey.com

© 2017 Diversey Limited. All Rights Reserved. 56856 en 01/18
*O colibri e o logo são marcas registadas da Diversey, Inc

CONGRESSO DEBATE O TURISMO DE PESSOAS PARA PESSOAS

Nos próximos dias 15 e 16 de março "as pessoas" vão estar em destaque no XIV Congresso da ADHP. O tema "Turismo de Pessoas para Pessoas" pretende chamar à atenção para o papel fundamental que os profissionais desempenham na concretização do sucesso da hotelaria e do Turismo, colocando em destaque todos os problemas que envolvem a área dos recursos humanos na hotelaria, focando não só a formação e qualificação, como a capacidade de reter talento no Turismo, concretamente nas unidades hoteleiras, em Portugal.

A um mês da realização da reunião magna da associação, o programa provisório integra dois painéis no primeiro dia, após a abertura do congresso. O primeiro painel, previsto para as 15h30, irá abordar o tema da "Melhor gestão do Potencial Humano – mais rentabilidade, melhor retenção de talentos", durante cerca de uma hora, os participantes e oradores irão debater como uma melhor gestão dos recursos humanos pode contribuir para uma maior rentabilidade dos hotéis. Em análise estarão a formação e qualificação, bem como o modelo focado na gestão de pessoas que ajuda as organizações a maximizarem o seu potencial para o sucesso contínuo e sustentável dos seus negócios.

O painel "A inovação no Turismo", que encerra os trabalhos do primeiro dia, pretende alertar para a necessidade de responder aos novos desafios e exigências que o sector enfrenta, através da utilização de metodologias diversas, contribuindo deste modo não só para a adequação do sector turístico nacional a uma realidade em constante mudança, mas também para o incremento dos seus fatores de competitividade através da elevação da qualidade dos produtos e dos serviços disponibilizados.

No serão deste dia irá decorrer o jantar de Gala de atribuição dos Xénios, os prémios de Excelência na Hotelaria.

O segundo dia dos trabalhos abre logo de manhã com um dos temas mais atuais e que é o regulamento geral de proteção de dados e como lidar como uma realidade à qual não se pode fugir. Como ver a situação: uma ameaça ou uma oportunidade?

O ***pricing*** está sempre presente na mente de quem leva a gestão de uma empresa, nomeadamente na hotelaria e a questão que se coloca no segundo painel do dia é se devemos de seguir ou liderar? Como estabelecer os preços num mercado competitivo.

A manhã termina com uma visita à Feira de Hotelaria e Restauração da Makro, seguida de almoço.

Caberá a Jaime Andrez, ex-secretário de Estado do Turismo e atual presidente do Compete 2020 e professor catedrático do ISEG, falar do tema do primeiro painel da tarde do segundo dia do congresso: Economia, Turismo e Futuro.

Ainda no dia 16, estarão em debate as saídas profissionais do gestor hoteleiro, onde serão apontados os diversos caminhos dentro da indústria.

Após o *coffee break* e antes do encerramento, haverá tempo para um painel que falará sobre as consequências para a hotelaria da transposição da diretiva europeia sobre as viagens organizadas. ■

A ENGENHARIA AO SERVIÇO DOS TRANSPORTES VERTICAIS

GRUPNOR - ELEVADORES DE PORTUGAL

- Ascensores
- Ascensores Residenciais
- Escadas e Tapetes Rolantes
- Cadeiras e Plataformas de Nível
- Pequenos Monta Cargas
- Plataformas de Carga
- Estruturas Autoportantes
- Manutenção e Serviços
- Equip. Especiais de Elevação

GRUPNOR®

www.grupnor.pt

PORTUGAL

Delegações:
Coimbra | Lisboa | Algarve

Fábrica/Sede:
Urb. Ind. Árvore
Rua C – Lugar da Varziela
4480-621 Vila do Conde
Tlf.: 252 615 279

REPRESENTAÇÕES

Delegações:

Angola – Luanda
Tlf.:+244 949 422 711

Cabo Verde – Cidade da Praia
Tlf.:+238 939 69 29

CERTIFICAÇÃO DE SISTEMAS ISO 9001 SGS

COTEC REDE PME inovação

XÉNIOS 2018
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

OS PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA SÃO AGORA OS XÉNIOS

Mais vez a ADHP – Associação de Diretores de Hotéis de Portugal vai distinguir os diretores hoteleiros, reconhecendo os profissionais de hotelaria e as empresas do sector ou que nele operam, que se destacaram no ano de 2017, nas suas diferentes áreas ou departamentos de atuação.

Este ano a ADHP pretende dar profundidade ao significado do Prémio e mudou o nome e a imagem dos prémios, associados até agora ao atendimento para a imagem do gestor e tudo o que ele significa no contexto da gestão hoteleira.

Na mitologia grega, Xénio era um dos epípetos de Zeus, no caso era o padroeiro da hospitalidade e dos convidados, pronto para vingar qualquer mal cometido a um estrangeiro. Nos dias de hoje os diretores hoteleiros são os responsáveis por prezar pela hospitalidade e bem-estar de cada hóspede, ponto central dos prémios.

Os prémios distinguem os diretores hoteleiros nas categorias – 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.

A direção da ADHP atribuirá também o Prémio Carreira a uma individualidade do sector hoteleiro.

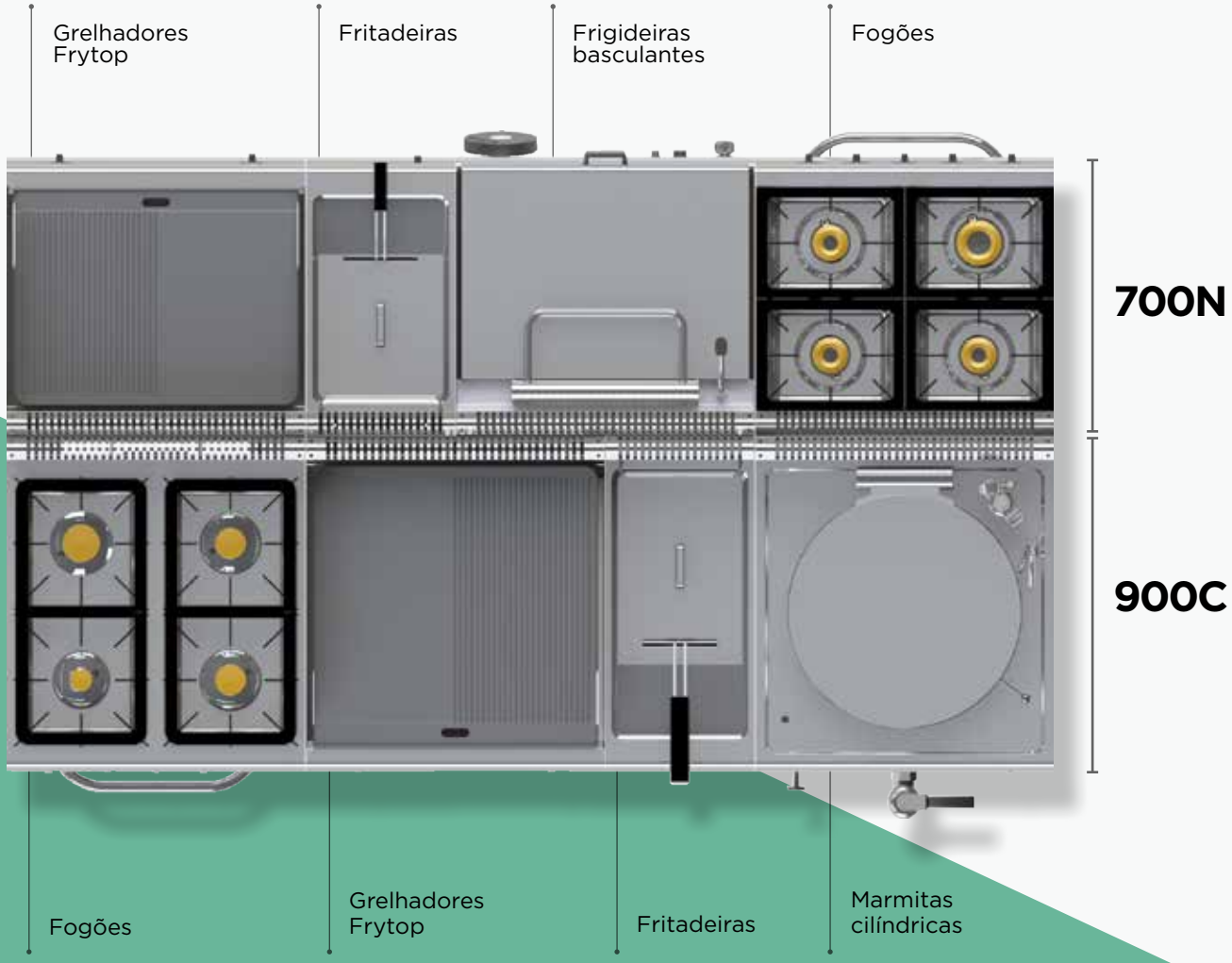
A cerimónia de entrega da 6ª edição dos Prémios Xénios – Excelência na Hotelaria 2017 decorrerá, como já é hábito, no jantar do XIV Congresso Nacional da ADHP, no dia 15 de Março de 2018 no Nau Salgados Palace Hotel.

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2017

▼ MELHOR DIRETOR DE HOTEL	
ANTÓNIO PEREIRA	*(Sheraton Lisbon)*
FERNANDO CARRIÇO	*(Pestana Casino Park)*
ISABEL FERRAZ	*(Hotel Altis Avenida)*
LILIANA CONDE	*(Internacional Design Hotel)*
NUNO BRAGA LOPES	*(Asia Gardens Hotel & Thai Spa)*
PAULO MESQUITA	*(Dom Pedro Lisboa)*
ULISSES MARREIROS	*(Belmond La Residencia)*
▼ MELHOR DIRETOR DE ALOJAMENTO	
DEBORAH MORRISEY TALHADAS	*(↑ Martinhal Family Hotels & Resorts)*
LUÍS SIMÕES	*(Vila Galé Hotéis)*
LUÍS SOARES	*(Montebelo Viseu Congress Hotel)*
PAULO FRANCO	*(Quinta Mirabela)*
RUI GONZAGA PEDRO	*(Dona Filipa Hotel)*
SÃO ARAÚJO	*(Furnas Boutique Hotel)*
SÓNIA GILLIG	*(Vila Vita Parc)*
▼ MELHOR DIRETOR DE F&B	
ANTÓNIO CORREIA	*(Hotel Mundial)*
CLÁUDIA SIMÕES	*(Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel)*
DARIO OTTINO	*(Hilton Vilamoura as Cascatas Golf Resort)*
DAVIDE RODRIGUES	*(Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa)*
JOSÉ PEDRO CANELAS	*(Hotel Baia)*
PEDRO CATAPIRRA	*(BlueShift – Marriott Praia Del Rey)*
VITOR FIGUEIRA	*(Sofitel Lisbon Liberdade)*
▼ MELHOR DIRETOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS	
CÉSAR COELHO	*(Pine Cliffs Resort)*
ISABEL TAVARES	*(SHotels – Sonae Hotelaria)*
JOÃO PINTO COELHO	*(Grupo Onyria Resorts)*
LUIS SANTOS	*(Turim Hotéis)*
MIGUEL CYMBRON	*(VIP Hotels)*
MÓNICA RIBEIRO	*(Memmo Hotels)*
PAULO MONGE	*(Grupo Sana Hotels)*
▼ MELHOR JOVEM DIRETOR DE HOTEL	
ANABELA PINHO	*(Eurostars Porto Douro)*
CRISTINA VENTURA	*(The Vintage Lisboa Hotel)*
JOÃO FIGUEIRA	*(Evolution Lisboa Hotel)*
JOÃO NEVES	*(Pousada de Lisboa)*
MIGUEL PLANTIER	*(↑ Pestana CR7 Lisboa)*
Olivier Mencucci	*(Epic Sana Lisboa Hotel)*
RITA MARTINS	*(Hotel Vila Galé Estoril)*
▼ MELHOR GESTOR DE POTENCIAL HUMANO	
ANTÓNIO PINHEIRO	*(Vila Vita Parc Resort & Spa)*
ELSA GUERREIRO	*(Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa)*
JOÃO VIEIRA	*(Corinthia Hotel Lisbon)*
MARA SOARES	*(DHM)*
RUTE ALVES	*(Martinhal Lisbon Cascais Family Hotel & Martinhal Chiado Suites Hotel)*
VERIDIANA FERNANDES	*(Pine Cliff Resorts)*
VITOR SILVA	*(Hotéis Grupo InterContinental)*
▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSORCING	
ACIDADOS	
ADECCO	
BLUESHIFT	
HOTELSHOP	
INTERPREV - SEGURANÇA HIGIENE E SAÚDE NO TRABALHO LDA	
RANDSTAD	
TALENTER	

JuneX profissional
hotelaria & restauração

Cozinhas profissionais



Combine diferentes linhas de confecção.
Encontre a opção certa para o seu negócio.

MANUEL J. MONTEIRO & Cª, LDA
Estrada das Palmeiras, 55 | Queluz de Baixo | 2734-504 Barcarena | Portugal
T. (+351) 214 349 700 | F. (+351) 214 349 754 | gestor@mjm.pt

www.mjm.pt

LUXO DO NAU SALGADOS PALACE RECEBE XIV CONGRESSO DA ADHP

Durante dois dias, o 5-estrelas Nau Salgados Palace, em Albufeira, será o palco por excelência do XIV Congresso da ADHP, onde diretores e profissionais que trabalham direta ou indiretamente no sector hoteleiro irão debater e discutir os temas mais prementes da sua atividade.

A 15 minutos da A2 e da A22 e a 30 minutos do Aeroporto Internacional de Faro, o Nau Salgados Palace fica localizado perto da praia dos Salgados e da reserva natural, e na proximidade de excelentes equipamentos de lazer. Desfruta de uma vista deslumbrante sobre o campo de golfe e o mar e apresenta-se como ideal para casais e famílias.

Exuberante e imponente a oferta desta unidade integra 228 unidades de alojamento e de infraestruturas de lazer que incluem três piscinas exteriores, um SPA, vários restaurantes e bares, com vistas panorâmicas para o golfe e a praia, bem como um Centro de Congressos dotado do mais moderno equipamento.

O luxo é outro dos adjetivos com que o hotel de 5-estrelas se apresenta, assim como a qualidade, magia, pureza, sabedoria, paz, que se conjugam de forma harmoniosa. Trata-se de uma unidade hoteleira que serve tanto para quem se desloca em lazer como em trabalho, com todas as infraestruturas e facilidades necessárias, prometendo eficiência de serviço e beleza nas vistas. O Salgados Palace, na Herdade dos Salgados, adapta-se assim a qualquer tipo de estadia. Por um lado as piscinas de grandes dimensões e look tropical com palmeiras, onde não falta uma tenda montada no verão para quem quiser fazer uma massagem, agradam e proporcionam bons momentos a quem chega de férias; por outro lado, um dos maiores centros de congressos do país assegura um bom ambiente e condições para quem vai em trabalho.

Em lazer ou depois do trabalho, o *Sunset Bar* é uma opção para uma bebida enquanto se relaxa a ver o pôr-do-sol, mas essa é apenas uma das opções entre três que existem no hotel. A oferta gastronómica recai sobre o restaurante *Moonlight* que funciona à la carte de 6ª a 3ª feira, e o restaurante principal *buffet All in One*. O ênfase está na gastronomia portuguesa, mas apontamentos internacionais estão sempre presentes, seja através de hambúrgueres, massas ou pizzas.

No Verão, de Junho a Setembro, funciona em regime *All Inclusive Premium* – o novo conceito *Salgados Summer Club* que tem por objetivo tornar as férias de quem escolhe esta unidade, ainda mais completas.

O hotel disponibiliza ainda SPA com diversos tratamentos e ginásio, *WI-Fi* gratuito em todas as áreas e estacionamento coberto gratuito, entre outros serviços. ■

ADHP agradece a colaboração às seguintes empresas:

SILESTONE BY COSENTINO JUNTA MAIS TRÊS TONS À SÉRIE ETERNAL

Silestone by Cosentino alargou para oito tons a série *Silestone Eternal* em 2018, onde faz uma homenagem fiel aos mármores mais populares que a natureza oferece. *Pearl Jasmine, Eternal Marfil* e *Desert Silver*, disponíveis a partir de maio, dão nome a três novas tonalidades.

Inspirado no mármore branco, popular em Macau, o tom *Eternal Pearl Jasmine* oferece um fundo branco quebrado com veias e ondas cinzentas irregulares que se cruzam umas com as outras. Eternal Pearl Jasmin é pureza infinita e requinte eterno.

Eternal Marfil reinterpreta uma das pedras naturais mais famosas da nossa história, mármore de creme de marfim. As raias alaranjadas, tímidas, insinuam-se num fundo cremoso e elegante. Estética minimalista que dá naturalidade, serenidade, calor.

Eternal Desert Silver evoca uma superfície franzida repleta de veias brancas. Inspirada pela tendência de mármores cinzentos, oferece um design translúcido e uniforme. A *Desert Silver* é sinônimo de beleza simples e estética fria.

A série de cores Eternal possui propriedades mecânicas exclusivas graças à revolucionária tecnologia N-Boost com a qual a Silestone é produzida. Além do grande impacto e resistência ao risco, fabricação em grande formato e versatilidade na aplicação, Silestone é muito fácil de manter, oferece uma intensidade incrível na cor e o brilho no revestimento lustrado, é simplesmente incomparável.

A colecção Eternal conta agora com um total de 8 cores para o mercado Ibérico. *Pearl Jasmine, Eternal Marfil* e *Desert Silver* juntam-se aos tons *Eternal Calacatta Gold*, *Eternal Statuario, Eternal Charcoal Soapstone, Eternal Serena* e *Eternal Marquina*. ■

RENOVA LANÇA GAMA LOVE & ACTION

A Renova reforçou a sua oferta de produtos ambientalmente responsáveis com o lançamento da gama *Renova Love & Action*, composta por produtos distinguidos com o Rótulo Ecológico da União Europeia e certificação FSC, tanto no segmento doméstico como no canal Horeca.

Fabricados com papel cru natural, neutro e suave, os produtos da gama *Love & Action* adaptam-se a diferentes ambientes e têm um impacto ambiental reduzido durante o seu ciclo de vida, contribuindo para a utilização eficiente dos recursos e para um elevado nível de proteção do ambiente. Papel higiénico, toalhas de mão e guardanapos, são elaborados maioritariamente a partir da reciclagem. A pasta de papel que provém da floresta é toda ela certificada ou de origem controlada. A certificação FSC assegura que os produtos provêm de explorações com gestão florestal responsável.

Os processos de fabrico da gama Renova *Love & Action* foram concebidos para minimizar o consumo de água e, através do uso eficiente de energia na produção e do uso racional do transporte na distribuição dos produtos, a marca empenha-se na redução do consumo de energia e emissões de gases de efeitos estufa.

A gama foi pensada para utilização doméstica mas também no segmento profissional, com oferta de papel higiénico em rolos jumbo, toalhas de mão *interfold* e guardanapos.

Todos os produtos Renova *Love & Action* resultam de processos de fabrico triplamente certificados segundo as normas mais exigentes em matéria de meio ambiente, segurança e saúde, e qualidade (ISO 14001 e EMAS, OSHAS 18001, ISO 9001). ■

MAKRO PORTUGAL DEDICA 2018 ÀS MARCAS PRÓPRIAS

A Makro Portugal vai dedicar 2018 às marcas próprias estando já a desenvolver ações no sentido de comunicar a "nova vida" das suas marcas, que apresentam agora mudanças que farão a diferença aquando da escolha dos seus clientes em loja, criando opções de compra mais direcionadas ao setor Horeca.

Durante o ano, a Makro vai gradualmente introduzir as suas novas marcas que agora se identificam por MAKRO Chef, MAKRO Professional e MAKRO *Premium*. Todos os produtos que são familiares e de uso regular continuarão a ser disponibilizados aos clientes - com a garantia de qualidade da marca e a continuidade de preços competitivos.

Desta forma, a empresa passa a oferecer um processo de compra mais conveniente devido a uma relação qualidade/preço mais clara e mais lógica; elementos de decisão e reconhecimento mais fáceis através de *designs* de embalagem melhorados; um *endorsement* da própria marca; bem como uma nova oferta de qualidade *premium*.

As necessidades dos clientes profissionais da empresa foram tidas em conta através da conceptualização de várias gamas de embalagens e opções sob uma marca, dando origem a diferenciações de produtos claramente destacadas agora nas embalagens.

A MAKRO Chef oferece produtos alimentares de qualidade para satisfazer as exigentes necessidades gastronómicas atuais; a MAKRO Professional fornece acessórios, ferramentas e aparelhos para necessidades profissionais especializadas e exigentes; e MAKRO *Premium* disponibiliza alimentos de distinção e de alta qualidade para a preparação de deliciosas experiências culinárias. Adicionalmente, a Makro continuará a disponibilizar a marca de preço de entrada Aro, agora com um *design* mais atraente para comunicar ainda melhor a oferta para necessidades básicas. Rioba, que se baseia na oferta de produtos que se destinam ao consumidor final, também permanecerá.

Para que os clientes acedam a estas marcas de uma forma rápida e eficaz em loja, provocando o mínimo constrangimento possível, a Makro criou um pequeno pacote de comunicação para ajudar a sinalizar as mudanças e aumentar o interesse dos clientes pelas novas marcas. Também foram preparados materiais de apoio, para que os colaboradores em loja, em contato direto com os clientes, possam responder às suas possíveis preocupações. ■

Fernanda Beatriz
Diretora de Hotel

ANO NOVO, VIDA NOVA...
... SERÁ ESTE ANO?...

Escrevo artigos de opinião para a Dirhotel desde 1998 e agora é que me apercebi, que já se passaram 20 anos. É obra!

Estamos no primeiro trimestre do ano e dizem ser aconselhável preparar uma lista de sonhos, que queremos ver realizados até ao seu final, pelo que elaborei um exaustivo levantamento de todos os meus comentários anteriores e verifico, com tristeza que nestes 20 anos, apenas se nota uma grande mudança no que respeita ao uso de novas tecnologias, mas estas ainda estão aquém do necessário para substituir as pessoas, daí que este tema, quer queiramos, quer não, ainda é o mais importante na gestão hoteleira.

É interessante verificar que pouco ou nada mudou, no que se refere à formação profissional e sua adaptação às realidades do mercado de trabalho, contratação de trabalhadores a prazo, ordenados baixos para elevada exigência de desempenho e pior ainda empregadores com baixo nível de qualificação para a gestão das unidades hoteleiras.

Estamos novamente a assistir a uma desenfreada construção de empreendimentos turísticos, situação que já aconteceu anteriormente e depois surgem as queixas da ordem ou seja a pouca rentabilidade do negócio, resultando na degradação dos serviços e na contratação de pessoal não qualificado, como se o problema fosse só salários e seus custos.

Está constantemente a aparecer novos empresários que são "voluntários à força", ou seja são descendentes de pessoas que encontraram na hotelaria, um mal necessário para aplicar os seus excedentes financeiros e se já se notava uma péssima gestão ao longo dos anos, deixam a "batata quente" para os outros. Estes por sua vez, encontram nos seus ativos financeiros, negócios que já estavam condenados à nascença e não sabem como os rentabilizar e preferem admitir pessoal não qualificado por considerarem que este é o meio para atingir um final feliz.

Durante estes 20 anos, referenciei muitas vezes, que os Portugueses, são os melhores empregados do mundo, mas em Portugal, parece que estão num "marasmo", que tem naturalmente a sua essência na fraca capacidade de gerir de alguns empregadores. A propósito deste tema, escrevi alguns artigos com algum humor, até porque é a minha característica pessoal, tendo em determinada altura, vontade de ter criado a "ADVEL" que é a Associação dos Diretores Vitimas de Empresários Loucos e não é que afinal é mesmo necessário a sua formação?

Felizmente que ainda há gente qualificada, quer empregados, quer empregadores e estes poderão fazer a diferença, para que a hotelaria nacional seja cada vez mais uma indústria de sucesso e que se afirme no mercado, como de extrema importância para um melhor nível de consolidação e dos interesses para a economia de um País, que tem tudo para singrar.

O tema "falta de mão-de-obra qualificada, é referenciado nas notícias diárias, não só na indústria hoteleira, como nos outros ramos de atividade, pelo que havendo tantos "experts" e tantos "comentadores" destes assuntos, urge tomar as medidas que há imensos anos se fala e que afinal é só ir aos arquivos antigos.

O meu desejo e espero que se realize, é que as empresas que pagam acima da média, que têm apenas uma pequena percentagem de trabalhadores contratados a prazo, que cumprem com os seus deveres, atentos à responsabilidade social e com resultados de exploração rentáveis, sejam premiados com incentivos fiscais, que lhes motivem para continuar com esse modelo de gestão.■

TURISFORMA

FORMAÇÃO E CONSULTADORIA

FORMAÇÃO FINANCIADA GRATUITA

CUMPRA AS 35 HORAS DO CÓDIGO DE TRABALHO!

UFCD'S

3337- Serviço de vinhos - 25h

3353 - Serviço de pequenos almoços - 25h

3438 - Acolhimento e check-in dos clientes - 25 h

3368 - Preparação e serviço de bebidas simples - 25h

8307 - Língua Inglesa - turismo e hotelaria na região - 25h

3378 - Organização e funcionamento dos serviços de andares - 25 h

TEMOS OUTRAS OFERTAS E SOLUÇÕES EM HOTELARIA E TURISMO. CONSULTE-NOS!

Instalações em:
Coimbra | Braga | V.N. Gaia | Nazaré | Lisboa | Portimão

Certificada por: ENTIDADE FORMADORA CERTIFICADA · AENOR · IQNet · UNE-EN ISO 9001 ER-0528/2012 · CENTRO QUALIFICA

Cofinanciado por: PO ISE PROGRAMA OPERACIONAL INCLUSÃO SOCIAL E EMPREGO · CRESC ALGARVE 2020 · Lisb@20^20 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

WWW.TURISFORMA.PT
GERAL@TURISFORMA.PT

Raul Ribeiro Ferreira

Presidente da Direção

"DE PESSOAS PARA PESSOAS!"

De acordo com o relatório da Organização Mundial de Turismo (OMT), publicado no fim do ano que terminou e referente a 2016, o número de chegadas de turistas internacionais foi de 1 235,2 milhões em todo o Mundo, o que perfaz um crescente de 3,9%. Segundo ainda a (OMT) "...cerca de metade (49,8%) dos turistas internacionais visitaram a Europa (615,2 milhões), valor que representou um acréscimo de 2,1% face a 2015. São de destacar os aumentos do número de turistas chegados à Ásia e Pacífico (+8,7%) e a África (+8,2%) e, pela negativa, a redução de chegadas ao Médio Oriente (-4,1%). A informação do Banco de Portugal relativa à rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos revela uma aceleração (+0,5 p.p.) na taxa de crescimento das receitas/créditos (+10,7%) e uma desaceleração (-2,3 p.p.) nas despesas/débitos (+6,6%), totalizando, respetivamente, 12,7 mil milhões de euros e 3,85 mil milhões de euros. Em consequência, o saldo desta rubrica registou um crescimento de 12,7% (+1,9 p.p. face ao aumento verificado em 2015), atingindo 8,8 mil milhões de euros..."

Também os números em Portugal, vão dando sinais que não nos podem tranquilizar totalmente. Não querendo ser o "velho do restelo", não consigo deixar de analisar com alguma serenidade os indicadores que vão saindo, principalmente em relação ao interior do país. É evidente que todos estão de parabéns, desde do poder politico, às entidades públicas, empresários, funcionários, enfim o sector no seu todo, mas não podemos achar que os dados já nos deixam descansar, ainda há um grande percurso a fazer. Muitas empresas estão outra vez a suportar as suas operações em novas dividas ou em investimentos de rentabilidade ou localização duvidosa.

Mas, o desafio mais próximo que vamos ter, não deverá ser a subida dos juros, nem as dimensões reduzidas e difícil de rentabilização de muitas das nossas unidades (71 quartos média nacional – Dados Deloitte 2017), mas sim a falta de mão-de-obra. A ADHP tem vindo a alertar para a necessidade de voltarmos a dar dignidade ao sector, tendo os seus profissionais o reconhecimento das suas profissões, o que é merecido, aliás na "Estratégia 2027", quando se refere às "iniciativas de promoção e valorização das profissões do turismo", a Secretaria de Estado e o Turismo de Portugal, dão sinais muito positivos nesse sentido.

De acordo com o INE, o alojamento, restauração e similares, criaram mais 29.100 empregos em 2017, temos agora de saber quantos destes são qualificados e o que vamos fazer para qualificar os outros.

Neste contexto, ADHP vai realizar o seu XIV Congresso Nacional, nos dias 15 e 16 de Março, com o tema 'O TURISMO DE PESSOAS PARA PESSOAS', no Nau Salgados Palace Hotel, no Algarve, com os seguintes temas,

- Melhor gestão do Potencial Humano – mais rentabilidade, melhor retenção de talentos;
- A inovação no Turismo;
- O Regulamento Geral de Proteção de Dados – Ameaça ou oportunidade?
- Devemos de seguir ou liderar? Como estabelecer os preços num mercado competitivo;
- A Economia, o Turismo, o Futuro;
- As saídas profissionais do gestor hoteleiro;
- A transposição da Diretiva Europeia sobre as viagens organizadas – que consequências para a hotelaria.

No dia 15 ao jantar iremos realizar a entrega dos Xénios 2018 - na 6ª edição Prémios Excelência na Hotelaria, é importante contar com todos para transformar o nosso congresso numa grande festa, feita por quem e para quem que muitas vezes põe os hotéis a frente de tudo, trabalhando para a sua rentabilidade, dando o seu melhor para uma qualidade de serviço que também contribuiu para a distinção que Portugal teve na gala mundial dos *World Travel Awards* atribuindo o prémio de "Melhor Destino Turístico do Mundo". Todos os Diretores e as equipas por si dirigidas estão de parabéns.

Não faltem ao congresso, estamos a trabalhar para vos receber.

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente

DEIXE-SE INSPIRAR!

Délifrance

La boulangerie inspirée

Visite o stand do Groupe GM
na feira BTL em Lisboa
de 28 Fev - 4 Março
PAV 2 - STAND 2C91

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

groupegm.pt

Porto T. +351 225 574 387
Madrid T. +34 914 310 614