

dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 32 - jan/fev/mar 2019 • € 10 (Cont.)

CADERNO ESPECIAL

MANUTENÇÃO,
FORMAÇÃO

ENTREVISTA

RAUL RIBEIRO FERREIRA

ÚLTIMO MANDATO
É PARA CONSTRUIR
PONTES PARA O FUTURO

XÉNIOS 2019 - EXCELÊNCIA NA HOTELARIA
LISTA DE FINALISTAS

MÓVEIS HARAPAN

Individualidade exclusiva



Disponíveis em branco e carvalho ou branco e preto mate [medidas com 100, 90 e 80cm]

Sanitana

Zona Industrial de Anadia, 3781-909 Anadia . tel.: 231 519 500 . www.sanitana.com . www.facebook.com/sanitana . www.instagram.com/sanitana.official

TRANQUILIDADE NÃO SÓ NO PAÍS COMO NA HOTELARIA



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

Uma campanha de construção desenfreada de hotéis, como aquela a que se assiste, deveria ser acompanhada de igual campanha de formação e treino de novos trabalhadores

1. O turismo português, como aliás o nosso país, tem beneficiado da imagem, verdadeira, de ser Portugal um lugar seguro, onde se vive em paz. E até de não estarmos expostos a calamidades naturais que, frequentemente, enlutam muitas áreas do globo e emocionam o mundo. Somos, destes pontos de vista, um povo privilegiado. É por isso que se tornam mais notadas certas ocorrências ou tentativas populares de criar em Portugal situações de instabilidade que poderão pôr em causa a nossa imagem de país, onde a segurança de nacionais e de visitantes está garantida. A própria frequência e duração de greves, que põem em dúvida a prestação de serviços essenciais, poderão vir a gerar a ideia de ser a nossa terra ingovernável e, por isso, imprevisível. Em tais circunstâncias, só pode desejar-se que a calma volte ao país, adotando as autoridades, se necessário, as medidas que se impuserem, sobretudo, para garantir a nossa segurança comum. Os portugueses são, tradicionalmente, um povo ordeiro, mas ninguém poderá garantir que não possam ser contaminados pelas ideias que vêm de fora.

2. A febre de criação de novos hotéis que percorre o nosso país - mais aqueles que se anunciam para um futuro breve - assume já contornos de verdadeira loucura, ou de «corrida ao ouro». Não creio que seja «ouro» aquilo que muitos venham a encontrar, mas essa não é a questão que quero tratar. É que, com tantos novos hotéis, ninguém parece interessado em

saber como vão poder funcionar ao nível que não pode ou não deve deixar de ser, se não puderem contar com trabalhadores em número suficiente, competentes e motivados. Os últimos anos revelaram que a hotelaria deixou de poder contar com todos os recursos humanos de que carece, sobretudo na estação alta, levando os empresários hoteleiros a lamentarem-se a este respeito da forma que nunca se ouvira antes. Por outro lado, é cada vez mais notória a má imagem da hotelaria, como setor empregador que exige muito e paga pouco, o que, infelizmente, corresponde à verdade. Uma campanha de construção desenfreada de hotéis, como aquela a que se assiste, deveria ser acompanhada de igual campanha de formação e treino de novos trabalhadores. Não é nada disso que se vê. Mas também não é certo que, a acontecer, tivesse a resposta que a indústria precisa de ter dos jovens portugueses, mais educados e informados, de agora. O mais certo é o serviço em muitos dos nossos hotéis se vir a situar ao nível de verdadeiro desastre. ■



btl.fil.pt

**DESTINO
INTERNACIONAL
CONVIDADO**

PORTUGAL E MACAU ENCONTRAM-SE NA BTL.

13 A 17 MARÇO 2019 FIL · LISBOA · PORTUGAL



PORTUGAL ENCONTRA-SE AQUI.

Organização



Parceiro Estratégico



Membro de



Parceiros



Media Sponsor



Media Partners



Viaje com Desconto



Parceiro Tecnológico



Banco Oficial



Propriedade:

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

Diretor:

Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:

Raul Ribeiro Ferreira
 Maria do Rosário Barra
 Luz Pinto Basto

Edição:

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

Publicidade

Mediapearl
 Tel.: 21 403 76 56
 mediapearl@mediapearl.pt
 Lurdes Dias
 ldias@mediapearl.pt
 Elisabete Pais de Sousa
 epaisdesousa@mediapearl.pt
 Helena Barquina
 helena.barquina@mediapearl.pt

Design Editorial: Mediapearl



Foto de Capa:

Casa da Insua
 Foto: Grupo Visabeira

Colaboradores

Manuel Ai Quintas.....3/6
 Leonor Picao.....8
 Henrique Pontes Lopes14
 Carlos Díez de la Lastra16
 Carlos Botelho18
 Fernando Arrobas24
 Luz Pinto Basto44
 Raul Ribeiro Ferreira46

Impressão RBM - Artes Gráficas, Ida.

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)



Certificado PEFC
 Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas
 www.pefc.org



TEMA CENTRAL

O Turismo no Litoral e no Interior



CADERNO ESPECIAL



28

ENTREVISTA

RAUL RIBEIRO FERREIRA

Terceiro mandato é para avançar novas pontes para o futuro

3	EDITORIAL	
	Tranquilidade não só no país como na hotelaria.....	3
6	TEMA CENTRAL O TURISMO NO LITORAL E NO INTERIOR	
	O interior do país precisa de mais do que o programa revive pode dar.....	6
	Revive, reabilitação, património e turismo.....	8
	Programa Valorizar é caso de estudo em relatório da OCDE.....	10
13	CADERNO ESPECIAL	
	Manutenção Segurança nos hotéis.....	14
	Formação Mudança de Ciclo: Um novo caminho para o Turismo através do talento.....	16
	Recursos Humanos P = F [C*M] - em busca de uma fórmula (mágica) para explicar o desempenho humano nas organizações.....	18
26	DIR INVEST	
	Turismo médico e dentário: inovação para combater a sazonalidade em Portugal.....	26
30	ENTREVISTA	
	Raul Ribeiro Ferreira: Terceiro mandato é para avançar novas pontes para o futuro.....	30
34	PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS	
38	DIRVITRINA	
44	A NOSSA BABILÓNIA	
	Directora de Hotel e... Polícia?!	44
46	MENSAGEM DO PRESIDENTE	



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

O INTERIOR DO PAÍS PRECISA DE MAIS DO QUE O PROGRAMA **REVIVE PODE DAR**

A resposta à pergunta «Como pode o Turismo contribuir para a revitalização económica do interior tendo em consideração programas como o Revive?» só pode ser uma: muito pouco!

Aliás, é justo acreditar que o Governo não foi especialmente motivado por esse desejo ao criar o programa, mas sim pela vontade de pôr fim a algumas situações, espalhadas pelo território nacional, que desfeiam a paisagem urbana, comprometem os seus responsáveis ou culpados e não deixam esconder a vergonha de um lamentável desleixo nacional.

Na verdade, que ajuda, verdadeiramente significativa e com impacto relevante, pode dar à economia de uma região, ou até de território mais reduzido, a criação de um equipamento hoteleiro de 45, 50 ou 60 quartos, sobretudo se nesse dado território já existe oferta hoteleira suficiente? Ou até a criação de equipamento maior do que aquele em cidade bem servida de hotéis, como Lisboa e arredores, ou como Leiria e outros lugares?

Não está em causa o mérito e a utilidade de iniciativas deste tipo e dimensão, muito menos a importância da hotelaria para o Turismo e para a economia, os quais, aliás, não poderiam passar sem ela. A questão é saber em que medida o Programa Revive pode ajudar a revitalização económica do nosso interior, e a resposta é aquela que deixei ao começar.

O Revive trata, fundamentalmente, de dar utilidade e destino convenientes a alguns conventos, mosteiros, quarteis e outro tipo de património de maior ou menor interesse histórico ou cultural que, segundo uma velha tradição portuguesa, foram deixados ao abandono ao longo de dezenas e dezenas de anos, por falta de consciência, de sentido de responsabilidade e de ausência de brio dos nossos governantes. São edifícios que, na falta de uma iniciativa como o Programa Revive, iriam acabar espalhados por terra, à vista de toda a gente.

Este é ou poderá ser, aliás, o fim de muitos outros edifícios de interesse histórico ou cultural no nosso país que o Revive não contempla e dos quais o Estado não cuida nem deixa outros cuidar, a pretexto de uma classificação oficial em princípio bem-intencionada, mas que, vistas as coisas, só serve para não consentir que alguém, mais sensível, mais dotado e disponível, possa ter a intervenção redentora que o Estado nunca terá.

Mas, se o Programa Revive não poderá representar, através das três dezenas de projetos de valorização patrimonial em que realmente consiste, a revitalização económica por que anseiam muitos lugares do interior do país, o turismo pode, noutras circunstâncias e com outros meios, contribuir para a sua dinamização e dar-lhes uma nova vida, se nisso apostarem entidades oficiais de braço dado com a iniciativa privada.

Já no último número da Dirhotel lembrei que nem todas as zonas do país possuem vocação turística e que teimar em ver nelas uma aptidão que não existe e poderá não existir nunca é criar uma falsa ilusão e desperdiçar recursos, que são quase sempre escassos, sem um mínimo de contrapartida, normal e desejável, para os naturais interessados.

Tais zonas não deverão, evidentemente, ser votadas ao esquecimento, antes deverá procurar-se para elas diferentes formas de conseguir a sua prosperidade, dotando-as de meios mais conformes à sua real vocação.

O interior do país está notoriamente dotado de recursos turísticos com que a natureza o privilegiou, sendo infelizmente verdade, também, que esses recursos estão, em muitos casos, por revelar e, pior ainda, por aproveitar.

Sucedem, por outro lado, que nem sempre os recursos turísticos existentes são suficientes ou de tal natureza que incentivem ao turismo de fixação, isto é, levem os turistas a pernoitar na zona, antes justificam uma visita de poucas horas, levando-os depois a regressar ao lugar de partida.

O interior do país está notoriamente dotado de recursos turísticos com que a natureza o privilegiou, sendo infelizmente verdade, também, que esses recursos estão, em muitos casos, por revelar e, pior ainda, por aproveitar



Esta circunstância, porém, não diminui a necessidade e o interesse de criar nas zonas com estas características serviços turísticos e outros destinados a proporcionar aos que as visitam condições de apoio, comodidade e bem-estar, ao mesmo tempo que geram vantagens significativas à economia local.

É verdade que alguns destes lugares, que mais convidam a uma visita fugaz, se convertem, ao cabo de muitos anos, em sítios de destino, como foi e é agora, por exemplo, o caso de Sintra, e foi, há muitas décadas atrás, o de Fátima.

Outros lugares do interior do nosso país, porém, merecem que se pense neles como capazes de gerar uma procura turística própria, desde que se criem nesses lugares as necessárias infraestruturas turísticas e uma oferta organizada, sob a forma de verdadeira indústria turística local.

Este é, no entanto, um desafio geralmente difícil, por obrigar à concertação de meios e de vontades, segundo um plano perfeitamente delineado e executado, coisa que, no caso português, raramente acontece, sobretudo se os ganhos das partes envolvidas não são óbvios, relevantes e imediatos.

O fenómeno turístico precisa de dispor, no plano nacional, regional ou local, de atividades industriais, comerciais e de animação capazes de fomentar e gerar os proveitos a que poderá normalmente dar lugar, sob

pena de os próprios turistas se sentirem frustrados, por não poderem aceder a uma oferta razoavelmente completa e satisfatória de todos os pontos de vista e de os autores da oferta incorrerem no desperdício de oportunidades de maior progresso e prosperidade.

Tanto bastará dizer para que se entenda que o turismo só contribuirá para a revitalização do interior do nosso país se os naturalmente interessados, quer no plano oficial quer no plano privado, contribuirão na medida das suas competências, responsabilidades e recursos para as ações necessárias aos efeitos pretendidos.

A este respeito, é razoável lembrar o papel que deverá caber às autarquias locais, incentivando as iniciativas, congregando os esforços e criando as condições propícias ao lançamento e ao êxito das iniciativas suscetíveis de conferir ao seu espaço territorial a imagem de um destino turístico que vale a pena visitar e onde apetece ficar.

À iniciativa privada pertence, evidentemente, corporizar os projetos que deverão constituir a oferta que os turistas têm o direito de encontrar, nos termos e condições do convite que lhes é feito para visitarem o lugar ou a região.

Só assim, de resto, será possível corresponder ao princípio, felizmente válido em Portugal, de ser o Turismo uma indústria eminentemente privada. ■

O fenómeno turístico precisa de dispor, no plano nacional, regional ou local, de atividades industriais, comerciais e de animação



REVIVE, REABILITAÇÃO, PATRIMÓNIO E TURISMO

Leonor Picao
Arquitecta no Turismo
de Portugal

○ Governo lançou o programa REVIVE com o objetivo de promover a requalificação e subsequente aproveitamento turístico de um conjunto de imóveis do Estado com valor arquitetónico, patrimonial, histórico e cultural, cujo potencial de atratividade não está a ser aproveitado pelas regiões em que se inserem, nem viabilizada a sua fruição pelas respetivas comunidades, encontrando-se, nalguns casos, em adiantado estado de degradação. Para a concretização deste programa foi constituída uma equipa que, sob a égide da Secretária de Estado do Turismo e com coordenação do Turismo de Portugal, integra representantes dos ministérios da Cultura, das Finanças e da Defesa, bem como os municípios dos territórios onde os imóveis se localizam.

A entrega da exploração dos imóveis selecionados ao setor privado é assegurada através do lançamento de concursos públicos internacionais de concessão, garantindo-se assim que, no termo dos contratos, os imóveis retornam à posse pública, não havendo, portanto, a alienação da respetiva propriedade.

Os principais objetivos do Programa REVIVE são a recuperação e valorização de património público com elevado valor patrimonial e histórico para transformação num ativo económico; a divulgação e acesso ao património em causa e a sua transmissão às gerações futuras; o reforço de atratividade do país enquanto destino turístico; a criação de postos de trabalho e a captação de investimento, com a

preocupação central de se reduzirem os desequilíbrios que ainda se verificam no desenvolvimento económico das diferentes regiões do país.

Estão integrados no Programa REVIVE 33 imóveis, dos quais 17 no interior. Destes, 16 foram já colocados em concurso, destacando-se que sobre 6 foram assinados os contratos com os vencedores dos concursos. O concurso relativo ao Mosteiro de Arouca está na fase de análise das propostas, prevendo-se que a adjudicação da concessão ocorra a breve prazo. Mais se destaca que, o Convento de São Paulo, em Elvas, primeiro imóvel submetido a concurso, se encontra já em fase adiantada de execução da obra, prevendo-se a sua abertura em maio do presente ano.

Nesta data estão abertos sete concursos referentes aos seguintes imóveis: Casa de Marrocos, em Idanha-a-Nova, Convento de São Francisco, em Portalegre, Quartel do Carmo, na Horta (Açores), Convento do Carmo, em Moura, Convento de Lorvão, em Penacova, Castelo de Vila Nova de Cerveira, e Convento da Graça, em Lisboa.

Têm sido condições de sucesso do Programa REVIVE, por um lado, a estreita articulação entre todos as entidades públicas envolvidas na gestão dos imóveis e, por outro lado, a capacidade de definição de um modelo que vai ao encontro do interesse dos investidores privados e, simultaneamente, define parâmetros específicos de intervenção que asseguram a recuperação do património em causa de forma sustentada. ■



LANDE

A MAIOR EMPRESA DE PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS
PARA O SETOR HOTELEIRO EM PORTUGAL

E distribuidor exclusivo das marcas mais prestigiadas



CONTAMOS COM UM CENTRO DE PRODUÇÃO PRÓPRIO SITUADO EM PORTUGAL

Rua do Apeadeiro, 1152 - 3885-275 Cortegaça Ovr Portugal

Tel + 34 91 684 00 50 ■ info@landesa.com

PROGRAMA VALORIZAR É CASO DE ESTUDO EM **RELATÓRIO DA OCDE**

O relatório “Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism”, uma publicação promovida pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), recentemente publicado, incluiu o Programa Valorizar como um caso de estudo de uma política de investimento turístico. O relatório, do qual se inclui uma parte, analisa políticas com a capacidade de aumentar a quantidade e a qualidade do investimento no turismo. Esta publicação também revê as condições de acesso e os obstáculos à promoção de investimento que fomente o crescimento sustentável e inclusivo do turismo.

De acordo com o relatório, até junho de 2018, o programa apoiou 345 projetos com um total de 58 milhões de euros.

O relatório, elaborado pelo Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE) da OCDE, como parte do Programa de Trabalho do Comité de Turismo, inclui diferentes experiências de vários países, entre as quais o programa Valorizar, iniciativa governamental gerida pelo Turismo de Portugal, que apresenta “como um caso de estudo de uma política de investimento turístico com práticas sustentáveis, nomeadamente no que concerne à integração de critérios ambientais e sociais nos programas de investimento e atenta à necessidade de investimento em inovação e na digitalização do setor”, fazendo referência não só às quatro linhas de financiamento (relativas a projetos de disponibilização de redes Wi-Fi; projetos de turismo acessível; projetos de valorização turística do interior e projetos valorização sustentáveis), como os fundos disponibilizados, os critérios de aplicação e resultados. De acordo com o relatório, até junho de 2018, o programa apoiou 345 projetos com um total de 58 milhões de euros.

A parte relativa ao nosso país denomina-se “Portugal: Estimular o investimento para promover a evolução digital, a dispersão e a inclusão”, da qual se transcreve o início.

“Portugal, tal como muitos países, sofre com a falta de dispersão de turistas além das cidades principais e dos destinos mais populares, e com os altos e baixos nos fluxos de turistas causados pela sazonalidade. O programa Valorizar apoia o investimento para abordar especificamente os desafios associados à sazonalidade e alcançar uma distribuição mais equilibrada da procura em todo o país. O programa integra sustentabilidade, inclusão social e dimensões digitais através das linhas de financiamento e critérios de avaliação.

Descrição e fundamento

O crescimento do turismo em Portugal exige investimento constante para atingir níveis mais elevados de qualidade e de satisfação dos turistas. Neste contexto, é importante garantir as condições necessárias à melhoria contínua dos destinos.

Portugal, tal como muitos países, é desafiado pela falta de dispersão geográfica de turistas e pelos picos de sazonalidade. Por exemplo, em 2016, 77,3% das dormidas ocorreram nas regiões costeiras de Portugal continental e a sazonalidade foi de 37,5%, o que significa que o pico da procura a nível nacional foi de julho a setembro. A Estratégia Nacional de Turismo para 2027 visa aumentar o volume de turismo em todas as regiões, em particular nas regiões com baixa densidade de turismo, e tem como meta a redução da taxa de sazonalidade para 33,5% até 2027.

O programa Valorizar, promovido pelo Turismo de Portugal, I.P., foi concebido para estimular uma distribuição mais equilibrada da procura turística, reduzir a sazonalidade e gerar valor e emprego em todo o país. Criado no âmbito da Estratégia Nacional de Turismo para 2027, o Valorizar é um programa de apoio ao investimento no setor do turismo por parte de agentes públicos e privados, através de fundos disponibilizados pelo Turismo de Portugal. O programa teve início em 2016 e está estruturado através de quatro linhas de financiamento que atendem às necessidades identificadas na Estratégia Nacional de Turismo.



A Estratégia Nacional de Turismo, entre vários desafios, destaca as questões da coesão territorial e a sustentabilidade da atividade turística. Demarca os desafios para os próximos 10 anos e o programa Valorizar procura viabilizar as condições para diminuir o impacto negativo e/ou mitigar esses desafios. Em especial, o programa procurará atenuar as assimetrias regionais e reforçar a coesão, e reduzir a sazonalidade. Procura também promover a inovação e o empreendedorismo, garantir a preservação e valorização económica sustentável do património cultural e natural e garantir recursos financeiros.

A visão para 2027 é afirmar o turismo como um polo de desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

O programa destaca como a forma como a política de investimentos pode promover: i) a regeneração e reabilitação de espaços públicos com interesse especial para o turismo; ii) reforçar o património cultural e natural do país; iii) melhorar a experiência do visitante através da inovação e da aplicação digital e iv) encorajar um me-

lhor acesso para os viajantes desfavorecidos. Além de tentar equilibrar os benefícios da economia do turismo, o programa também visa incentivar o melhor acesso de viajantes desfavorecidos e facilitar a aplicação da infraestrutura de Internet.

O financiamento fornecido pelo programa tem dois propósitos principais. A primeira é alinhar as prioridades da política de turismo com o investimento público e privado no setor do turismo. Em segundo lugar, visa garantir liquidez aos empreendedores para desenvolverem projetos em regiões menos desenvolvidas e que, nessa medida, são menos atraentes para os investidores. Normalmente, os projetos de turismo, especialmente aqueles que envolvem grandes investimentos, têm mais dificuldade em aceder a financiamento. Desta forma, o apoio do Estado permitirá projetos públicos e privados que serão âncoras para atrair mais investimento privado para essas regiões". ■

Fonte: OECD (2018), "Effective policy approaches for quality investment in tourism", OECD Tourism Papers, No. 2018/03. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>. (pág 81)

Em especial, o programa procurará atenuar as assimetrias regionais e reforçar a coesão, e reduzir a sazonalidade.

UMA CARREIRA DE SUCESSO

Sonha com uma carreira excitante e internacional na indústria em maior expansão no mundo inteiro?

Os nossos cursos de Hotelaria na Suíça podem ser a resposta.

Mais de 89% dos nossos licenciados chegam a uma posição de chefia ou estabelecem a sua própria companhia ao fim de 5 anos. Esta percentagem sobe para 91% ao fim de 10 anos.

Está a planear uma carreira numa destas áreas?

- > Gestão Hoteleira
- > Eventos
- > Resorts & Spa
- > Turismo
- > Hotel Design
- > Artes Culinárias
- > Artigos de luxo
- > Empreendedorismo



Então contacte já com o Swiss Education Group para lhe darmos mais informação.





Alimentaria & Horexpo LISBOA 2019

Salão Internacional da Alimentação,
Hotelaria e Tecnologia para
a Indústria Alimentar

24_26 MAR



1 Feira, 3 Salões, toda a oferta reunida

FEIRA SÓ PARA
PROFISSIONAIS



Alimentaria LISBOA

Salão Internacional da
Alimentação e Bebidas



Horexpo

Salão Internacional da
Hotelaria e Restauração



Tecnoalimentaria

Salão Internacional da Tecnologia,
Maquinaria e Equipamentos para
a Indústria Alimentar



NOVO POSICIONAMENTO, NOVOS CONCEITOS DE EXPOSIÇÃO, NOVOS SECTORES, NOVAS ABORDAGENS DE PARTICIPAÇÃO

Saúde e Bem Estar - Novas Tendências da Alimentação Saudável

Alimentaria Lab - Inovação Alimentar

Espaço Origens - Valorização da Produção Nacional

ORGANIZAÇÃO



Alimentaria Exhibitions

www.alimentariahorexpo.fil.pt

CADERNO ESPECIAL

DIRHOTEL

14 MANUTENÇÃO

Segurança nos Hotéis!

16 FORMAÇÃO

Mudança de ciclo: Um novo caminho para o Turismo através do talento

18 RECURSOS HUMANOS

P = F [C*M] - em busca de uma fórmula (mágica) para explicar o desempenho humano nas organizações*



Henrique Lopes
Consultor e Formador
ADHP

SEGURANÇA NOS HOTÉIS

Um dos factores importantes para garantir uma experiência positiva do hóspede no seu hotel é relativo à segurança das pessoas e dos seus bens.

Um estabelecimento seguro dá mais tranquilidade e conforto aos seus clientes e empregados.

A Hotelaria é pois, uma indústria de serviços e um bom serviço tem que incluir a segurança dos seus clientes. Um hotel com uma política de segurança frágil poderá expor os hóspedes a riscos desnecessários e comprometer a sua imagem e reputação.

A verdade é que o cliente actual é mais sofisticado e exigente. Contudo, para atingir o grau de sofisticação do serviço oferecido, acompanhando os níveis de exigência do cliente, a indústria hoteleira vai ter que apostar cada vez mais na segurança. Deste modo, a segurança deve ser encarada como um investimento essencial e não como uma despesa opcional.

Os hotéis e as instalações de lazer são ambientes complexos, nos quais a atenção a ameaças internas e externas nunca deve ser descuidada. Nestes espaços exige-se que a proteção contra incêndios e a segurança sejam pois muito mais elevados do que os de qualquer outra situação.

Os hotéis em edifícios antigos, muitas vezes, com rotatividade de pessoal bastante elevada, representam um enorme desafio, pois, com muitos empregados com características e atitudes muito diferentes, que desconhecem as instalações e o modo de utilização das mesmas,

é, pois, determinante possuir os recursos técnicos e de pessoal capazes de proteger clientes e colaboradores, preservando o bem mais valioso - a vida humana.

Para tornar os hotéis e instalações de lazer espaços ainda mais seguros, está em vigor desde 1 de Janeiro de 2009 o Regulamento Geral de Segurança Contra Incêndios em Edifícios (Decreto-Lei n.º 220/2008 de 12 de Novembro rectificado pelo Decreto-Lei n.º 224/2015 de 9 de Outubro), que estabelecem o regime jurídico de Segurança Contra Incêndios em Edifícios e determinam as respectivas condições de segurança contra incêndios a aplicar a todas as utilizações de edifícios.

Assim, todas as unidades hoteleiras deverão organizar e ter aprovado pela ANPC - Autoridade Nacional de Protecção Civil - o seu dossier de MEDIDAS DE AUTO-PROTECÇÃO, o qual deve ser mantido em actualização constante, implementando-se todas as medidas nele preconizadas.

Logo que seja implementado um sistema de segurança e de proteção contra incêndio efetivo, os empregados podem trabalhar com mais confiança e os clientes podem aproveitar devidamente a sua estadia, com a certeza de que o risco de ocorrer uma situação desagradável, está minimizado.

A integração dos sistemas de segurança pode ainda ajudar os hotéis, a acrescentar valor na gestão do negócio, ao realizar, por exemplo, o controlo de entradas no hotel, no parque de estacionamento, nos armazéns e supervisionar os trabalhos associados às limpezas ou manutenção, entre outros e verificar se estão a ser cumpridos nos horários previstos.

A forte concorrência no sector hoteleiro torna primordial não descuidar o tema segurança a todos os níveis, uma vez que também está associado à satisfação do cliente, logo, ao sucesso do hotel.

10 propostas de segurança para uma unidade hoteleira:

- 1) Nunca reduza os seus custos com a segurança
- 2) Desenvolva plano de acção de emergência.
- 3) Formação contínua seus colaboradores na área da segurança.
- 4) Inspecção sistemática de todos os dispositivos de alarme.
- 5) Manutenção adequada de todos os equipamentos de segurança.
- 6) Teste periodicamente os sistemas automáticos de extinção.
- 7) Organize detalhadamente programa de gestão de crises.
- 8) Estabeleça acções de treino de evacuação geral do edifício.
- 9) Assegure o desimpedimento dos caminhos de evacuação.
- 10) Desenvolva procedimentos de back-up de todos os dados de gestão. ■

Um hotel com uma política de segurança frágil poderá expor os hóspedes a riscos desnecessários e comprometer a sua imagem e reputação

EASY-TO-USE

SMART
REPORTING

PRICING AUTOMATION



ESTRATÉGIA
DE **PRICING**
INTELIGENTE
PARA HOTÉIS

REVENUE
MANAGEMENT

CLIMBER

REVENUE MANAGEMENT STRATEGIES

Poupe tempo com a recomendação de preços e forecasting inteligente da **Climber**.

Marque já uma Demo e descubra o interface mais intuitivo e os relatórios inteligentes que lhe permitirão aumentar as receitas do seu hotel.

www.climberrms.com

sales@climberrms.com



Carlos Díez de la Lastra
Director Geral de Les Roches



MUDANÇA DE CICLO: **UM NOVO CAMINHO PARA O TURISMO ATRAVÉS DO TALENTO**

a necessidade de apostar no talento como elemento de eficácia e diferenciação face a opções mais económicas que chegam de outros mercados

Portugal e Espanha voltaram a superar em 2018 o record de turistas estrangeiros mas o relançamento de destinos como a Turquia, a Tunísia ou o Egito, podem colocar em causa esta liderança ibérica.

É importante destacar que os viajantes que visitam esta região, estão a gastar cada vez mais e a cultura consolida-se como motor e foco de atração internacional. O segmento dos hotéis de luxo reforça-se com novos projetos e há uma nova geração preparada para liderar e assumir a mudança.

De forma continuada tenho a oportunidade de partilhar com experts e diretores de hotéis a visão sobre o nosso futuro como indústria e se há algo em que todos concordam é a necessidade de apostar no talento como elemento de eficácia e diferenciação face a opções mais económicas que chegam de outros mercados.

Há inúmeros fatores positivos de relevância para o sucesso do turismo em Espanha e Portugal, mas falta uma política com foco nas alterações a implementar ao nível da formação. Estamos todos focados na captação de turistas com alto poder de aquisição, mas às vezes esquecemos completamente o serviço, nos hotéis e restaurantes, o quão importante é fidelizar os clientes e mais importante torna-los uma espécie de embaixadores nos seus países de origem.

A Qualidade do Capital Humano

Um relatório recente do Conselho Geral de Economistas de Espanha, defendia que a qualidade do capital humano é a primeira perceção do turista, uma realidade que defendemos sempre na Les Roches e que faz parte do ADN do nosso método de ensino.

De nada serve se somos reconhecidos pela gastronomia ou estruturas hoteleiras se não conseguimos



que esta qualidade se traduza também na atenção ao cliente.

Este é o verdadeiro conceito de *Hospitality*: algo que os Suíços conseguiram vislumbrar nos finais de 1800, quando a noção de turismo começou a estender-se por toda a Europa. Os alunos de Jacques Tschumi aprendiam matemática, geografia e línguas, mas também toda a aprendizagem necessária para trabalhar num estabelecimento hoteleiro. Os Suíços aportam muito ao universo da Direção e Gestão Hoteleira, incluindo rigor, precisão, atenção ao detalhe e serviço vs discrição. Um legado que hoje devemos recuperar e integrar no perfil dos candidatos e colaboradores do setor turístico atual se querem ser realmente competitivos.

À medida que o movimento mundial de turistas cresce, incrementam-se os desafios que enfrentamos. Diretores de Hotéis, políticos, empregados, docentes toda a cadeia de valor do turismo deve realizar uma reflexão e analisar o papel que queremos ter no mapa turístico global. Os clientes mudaram e as fórmulas tradicionais que antes eram sinónimo de êxito deixaram de fazer sentido. A mudança obriga-nos a ser mais ágeis, mais flexíveis, mais intuitivos, mais digitais e isto só é possível se apostarmos em construir um universo de profissionais com talento, capazes de elevar a marca de um destino a todos os níveis.

A equipa, a base

A transformação da equipa é essencial para impulsionar as empresas hoteleiras e liderar as novas formas de fazer turismo. É o que observamos diariamente nos campus da Les Roches. Os nossos alunos lideram algumas das principais marcas do setor da hotelaria, turismo e serviços.

Cada ano cerca de 100 empresas, as melhores do mundo, deslocam-se aos nossos campus para recrutar estudantes, os mesmos que recebem cinco ofertas em média de emprego mesmo sem terem terminado a sua formação. Esta procura cresce a cada ano que passa, o que significa que as empresas necessitam cada vez mais de colaboradores qualificados, competitivos e capazes de fazer evoluir o conceito tradicional do turismo e aportar uma visão transformadora conservando a cultura de serviço e o respeito pelo cliente.

É inegável que o turismo é e será um dos pilares fundamentais da economia mundial. A contribuição direta deste setor para o PIB continuará a crescer na próxima década e estima-se que em 2028 sustente 414 milhões de postos de trabalho o que representa um em cada nove empregos do planeta.

Está nas nossas mãos sermos suficientemente hábeis para gerar uma indústria potente que dirija o desenvolvimento do talento, apoiando-nos nos protagonistas do salto geracional, que serão os responsáveis pelas marcas turísticas de um país. Este é o momento de apostar na mudança de ciclo que inclua a educação como fator determinante do nosso progresso e crescimento como destino.

Les Roches Marbella é uma instituição privada, a única escola suíça em Espanha especializada no campo da hotelaria e do turismo. Oferece licenciaturas e pós-graduações em Direção Hoteleira Internacional e setores relacionados. ■

PUB

GESTÃO DE COMPRAS PARA HOTÉIS

Powered by



6 - O CARDEX

Nas compras para a hotelaria designamos habitualmente por *cardex* o ficheiro contendo as especificações dos produtos necessários à operação.

Infelizmente, a maioria dos hotéis e instituições sociais não dispõe deste instrumento, extremamente útil para evitar mal entendidos entre compradores e vendedores, para obter propostas e orçamentos, e para comparar alternativas.

No *cardex* deve constar a seguinte informação para cada produto:

- Uso pretendido (para que serve?)
- Designação exata
- Origem
- Calibre
- Marca
- Qualidade/medida (kgs, lts...)
- Peso/dimensão
- Quebra (gordura/vidragem...)
- Preservação (fresco/congelado...)
- Acondicionamento (lata/caixa/vácuo)
- Embalamento (unidades por caixa..)
- Validade
- Produtos alternativos aceites
- *Stock* mínimo do produto

A elaboração de um *cardex* de produtos requer tempo e *know-how*, mas é um investimento claramente rentável. Se atualmente compara “maçãs com maçãs”, experimente comparar maçãs *Granny Smith* 75/80 de Espanha com a maçã *Golden* 60/65 de Portugal e verá que não é bem a mesma coisa...

Carlos Botelho
Professor Universitário
em Gestão /
Desenvolvimento
Organizacional e GRH



P = F [C*M] - EM BUSCA DE UMA FÓRMULA (MÁGICA) PARA EXPLICAR O **DESEMPENHO** **HUMANO** NAS ORGANIZAÇÕES*

De acordo com a corrente de pensamento, talent war os recursos humanos possuem valor, são raros, difíceis de imitar e insubstituíveis

Uma das questões que tem suscitado maior interesse das empresas e dos gestores pelo tema da gestão dos recursos humanos relaciona-se com a compreensão das variáveis que permitem transformar a capacidade de trabalho potencial dos seus empregados em desempenho. Neste contexto, podemos identificar duas correntes que procuram guiar-nos na descoberta destes mecanismos. Por um lado, o foco no fator das atitudes das pessoas no contexto de trabalho - onde se assume como a variável mais relevante a satisfação no trabalho. Por outro, o conceito dos saberes e saberes-fazer dos empregados, que numa terminologia atual se integram na ideia de capital humano. Estes dois elementos, capital humano e satisfação no trabalho, muitas das vezes considerados como fatores independentes, tem vindo a ser sugerido como possuindo uma relação de natureza complementar. Sendo que a gestão de recursos humanos, enquanto conjunto de decisões

que influenciam as práticas de RH, vai influenciar quer a disponibilidade daqueles recursos quer a sua utilização de modo eficaz, constituindo a forma fundamental da gestão de uma empresa influenciar a fórmula do desempenho e/ou produtividade, $P = f[C*M]$. No restante deste texto vamos explicar cada um destes elementos bem como as características das Práticas RH que os potenciam.

O primeiro elemento da equação diz respeito às capacidades produtivas que cada um dos empregados é portador. Sendo que este conjunto de conhecimentos, competências e aptidões individuais que os empregados possuem (Becker, 1964) e que trazem valor económico às empresas (Schultz, 1961) é designado de capital humano.

Com base neste entendimento e nos vários estudos existentes sobre esta teoria, *Youndt, Subramaniam e Snell* (2004) verificaram que as empresas podem criar



PARA DESMONTAR
O CONJUNTO ANTIGO



PARA INSTALAR
O CONJUNTO NOVO



PARA INSTALAR
THERMOSTATO ADEQUADO

In the case of HC the aggregation of employees' knowledge and skills allows organizations to possess the capabilities necessary for superior performance (McMahan & Harris, 2013)

ou adquirir - "To buy or develop talent" - o seu próprio capital humano, tanto a nível interno

através do desenvolvimento do conhecimento e das capacidades dos seus colaboradores, como a nível externo atraindo indivíduos com um nível elevado de conhecimentos e capacidades. No centro desta decisão encontra-se uma opção estratégica em relação ao tipo de Práticas de RH, tendo sido demonstrado que o desempenho organizacional é substancialmente melhorado por sistemas que permitem alavancar o capital humano ao adquirir, desenvolver, motivar e reter os melhores talentos (Shaw, Park & Kim, 2013). Estes sistemas de práticas de recursos humanos que melhoram as competências, o comprometimento e a produtividade dos colaboradores são frequentemente designados de "Sistemas de práticas de trabalho de elevado desempenho" (Appelbaum et al., 2000; Datta, Guthrie, & Wright, 2005; Posthuma e colaboradores, 2013).

O foco no capital humano como fonte de vantagem competitiva intensificou a necessidade das empresas em compreenderem as novas regras daquilo que ficou conhecido como uma guerra pelas pessoas com maior talento - "talent war" (Gardner, 2005). De acordo com esta corrente de pensamento, os recursos humanos possuem valor, são raros, difíceis de imitar e insubstituíveis, pelo que possuem características únicas para criarem uma vantagem competitiva sustentada por parte das empresas que forem mais competentes na sua gestão (Lepak, Liao, Chung & Harden, 2006). Shaw e colaboradores (2013) partilham desta convicção e argumentam que o capital humano pode satisfazer os critérios de uma vantagem sustentada se os investimentos na GRH forem elevados, pois tais práticas aumentam não só o conhecimento e as competências da força de trabalho, mas também a conexão do capital humano com a estratégia de negócio.

O outro elemento da equação corresponde a um dos paradigmas dominantes no estudo do comportamento humano no trabalho, a noção de que um empregado satisfeito é um empregado produtivo, e que tem assumido como variável de maior interesse a satisfação no trabalho.

A satisfação no trabalho tem sido objeto de grande interesse desde os primórdios da psicologia industrial e orga-

"For decades, organizational scientists and practitioners alike have been fascinated by the happy productive worker thesis."
Cropanzano & Wright (2001)

nizacional. Desde os anos 30, do século passado, que a investigação sobre o tema das atitudes no trabalho, em geral, e a satisfação, em particular, tem vindo a crescer significativamente, sendo atualmente um dos aspectos mais estudados. Judge, Hulin e Dalal (2009) referem que embora este interesse tivesse por base perspectivas muito diversas, tais como: (I) a satisfação das necessidades e o aumento da dignidade humana; (II) o bem-estar no trabalho; (III) o aumento da produtividade e da eficácia organizacional através da melhoria da qualidade das experiências de trabalho, também partilhavam o reconhecimento

FAN DECK ELETRÓNICO 15 ANOS PARA POUPAR E DESFRUTAR



BEM-VINDO
À ALTA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA
REDUÇÃO DE CERCA 70% CONSUMO ENERGÉTICO



DECKFAN
SOLUÇÕES DE CLIMATIZAÇÃO

geral@deckfan.pt • +351 214 314 042
www.deckfan.pt

da importância do trabalho na experiência de vida das pessoas e o desejo de uma vivência de trabalho positiva.

Desta maneira, a fórmula explicativa do desempenho/ produtividade individual que inclui o parâmetro da motivação (M) baseia-se no pressuposto de que as práticas de gestão RH são um dos principais antecedentes da satisfação no trabalho, em especial pela sua capacidade de influenciar o comportamento dos indivíduos (Sheehan, 2013).

Sendo verdade que se numa primeira fase se enfatizaram apenas as características extrínsecas de satisfação, excluindo, na maioria das vezes, os componentes intrínsecos. De uma forma clara, os autores mais recentes passaram a definir este conceito de forma mais holística, como o grau em que uma pessoa relaciona a sua satisfação com características intrínsecas e extrínsecas do seu trabalho. Deste modo, e de acordo com esta corrente teórica, Diestel, Wegge e Schmidt (2014), admitem que a satisfação do trabalho pode ser dividida em duas partes: (I) interna, que está relacionada com o desempenho das suas tarefas e funções; (II) externa, que está associada às condições de trabalho. Na mesma linha do pensamento desenvolvido por Locke (1976), os autores referem que a satisfação no trabalho, engloba nove dimensões, sendo elas: (i) a satisfação com o trabalho; (ii) a remuneração; (iii) as possibilidades de promoção; (iv) o reconhecimento; (v) os benefícios; (vi) a liderança; (vii) as relações interpessoais; (viii) as condições de trabalho; (ix) e a direção/organização.

Estão disponíveis vários estudos (Cappelli & Neumark, 2001; Macky & Boxall, 2007; Wang, Yi, Lawler & Zhang, 2011) que demonstram que as Práticas de RH têm contribuído para aumentar a satisfação no trabalho e a produtividade. Verifica-se assim, que as Práticas RH devem ser igualmente implementadas com o objetivo de influenciarem favoravelmente as atitudes e os comportamentos dos empregados com o propósito final de aumentar o desempenho da organização (Vermeeren, Kuipers & Steijn, 2014). Por sua vez, Bowling, Khazon, Meyer e Burrus (2015) sugerem aos gestores e outros intervenientes interessados em maximizar o desempenho/produtividade, que reconheçam que os empregados mais satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem mais produtivos em situações nas quais têm uma boa margem de liberdade para decidir como executar as suas tarefas. Tendo em conta as descobertas recentes em relação ao comportamento das pessoas em ambientes de trabalho relativamente autónomos (grupos de trabalho autónomos e teletrabalho), aqueles autores destacam a necessidade de “as organizações estarem cientes dos níveis de satisfação no trabalho dos seus colaboradores

sob essas condições, porque é nesses casos que a satisfação pode estar mais fortemente relacionada com o desempenho”.

Como anteriormente referido, as **práticas RH** têm sido mencionadas por vários autores como sendo essenciais para aumentar a produtividade e o desempenho da organização e para melhor se entender as atitudes dos empregados face à organização, nomeadamente a adoção de comportamentos associados a baixo “turnover” e absentismo, comportamentos e atitudes de cidadania organizacional, desempenho elevado e satisfação no trabalho (Meyer & Allen, 1997; Zakaria, Zainal, & Nasuridin, 2011).

Ao longo das últimas décadas o interesse pelo estudo da relação entre as Práticas RH e o desempenho organizacional tem apresentado uma trajetória crescente (Jackson, Schuler & Jiang, 2014; Wright, Coff & Moliterno, 2014). E a tentativa de sistematização das múltiplas Práticas RH surge com o objetivo de elucidar de que forma é que estas impactam no desempenho organizacional e contribuem para o cumprimento da sua missão e objetivos (Wright, Gardner, Moynihan & Allen, 2004). Nesta linha, Posthuma e colaboradores (2013), referem que o desempenho organizacional é substancialmente melhorado pelos sistemas de RH que alavancam o capital humano na aquisição, desenvolvimento e motivação dos seus talentos. Estes autores definem ainda que as práticas são os métodos e procedimentos específicos que a organização adota para implementar os princípios e as políticas da organização. Estas práticas são sempre implementadas com o objetivo de melhorar os conhecimentos, as competências e as capacidades dos empregados, mas também incrementar a sua motivação e a oportunidade de contribuir com as suas competências (Valmohammadi & Ahmadi, 2015). Muitos académicos (Appelbaum, Bailey, Berg & Kalleberg, 2000; Cappelli & Neumark, 2001; Gelade & Ivery, 2003; Ho, 2008) sugerem que a implementação das Práticas RH permite, entre outros aspetos, que a organização seja capaz de atrair, reter e motivar os seus colaboradores para que apoiem a sua missão, objetivos e estratégia e contribuam para o aumento do seu desempenho organizacional. Do ponto de vista conceptual tem sido frequentemente sugerida a teoria AMO (Abilities, Motivations, Opportunities), a qual explica o desempenho individual e, conseqüentemente, o da organização (Appelbaum et al., 2000) com base na importância atribuída às capacidades dos empregados para desempenhar a função (conhecimentos, habilidades, aptidões), as motivações para a desempenhar e as oportunidades de envolvimento e participação (e.g., estrutura do trabalho, ambiente social). Assim, a GRH deve garantir estes três fatores críticos de sucesso através de práticas que os promovam. Segundo os trabalhos realizados por Jiang

as práticas RH têm sido mencionadas por vários autores como sendo essenciais para aumentar a produtividade e o desempenho da organização

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



é de sublinhar o facto de com base nas evidências obtidas dever ser chamada a atenção dos decisores organizacionais quanto à importância de considerarem por igual um conjunto diversificado de práticas de RH.

e colaboradores (2012) e *Posthuma* e colaboradores (2013), estão identificadas práticas RH em oito categorias:

1. Recrutamento e seleção (ex^o., A organização contrata unicamente os melhores profissionais);
2. Formação e desenvolvimento (ex^o., As atividades de formação e desenvolvimento focam-se na melhoria do nosso desempenho);
3. Gestão de carreira (ex^o., As promoções são baseadas fundamentalmente no mérito);
4. Gestão de recompensas (ex^o., Os colaboradores são recompensados (financeiramente e/ou não financeiramente) em resultado do seu desempenho individual e/ou em equipa);
5. Gestão do desempenho (ex^o., O nosso desempenho é avaliado de modo formal e contínuo);
6. Sistema de voz (participação) (ex^o., Os gestores desta organização mantêm os colaboradores bem informados sobre o que se passa na organização e o modo como os resultados estão a evoluir);
7. Desenho do trabalho (ex^o., Os colaboradores são envolvidos nas decisões sobre assuntos que são relevantes para si e o seu trabalho);
8. Relações de trabalho (ex^o., Há uma estabilidade geral nos vínculos contratuais existentes na organização).

Estas diferenças e complementaridades reforçam a noção de que a GRH deve incluir na sua análise e compreensão, quer a faceta técnica quer a natureza social dos processos RH. Em resultado das diferentes combinações podemos falar da existência nas organizações de 4 tipos de abordagens: a) o foco nas práticas de RH, traduzindo-se numa abordagem

exclusivamente técnica; b) o foco no bem-estar das pessoas, o qual remete para uma crença de que trabalhadores satisfeitos são mais produtivos; c) o quadrante virtuoso, encontramos uma combinação sinérgica que se expressa num conjunto de opções em que a técnica e o relacional se procuram compatibilizar; e, por último, d) no quadrante menos otimizado, em que se revela uma ausência de foco, com respostas fragmentadas e inconsistentes.

Em síntese, e numa perspetiva de contributos para a praxis da gestão dos recursos humanos (GRH) nas empresas, é de sublinhar o facto de com base nas evidências obtidas dever ser chamada a atenção dos decisores organizacionais quanto à importância de considerarem por igual um conjunto diversificado de práticas de RH. E, de modo complementar, a relevância que assume para a gestão dos RH de uma empresa, com vista à obtenção de um desempenho organizacional elevado, quer o foco na capacitação quer na motivação da sua força de trabalho. ■

*Texto baseado numa comunicação apresentada em coautoria com Rute Santos nas XXIX Jornadas Hispano - Lusãs de Gestão Científica com o título "Análise da Relação entre Práticas de Recursos Humanos e o Desempenho Organizacional: A Satisfação no Trabalho e o Capital Humano como Mecanismos de Mediação"

DIFERENCIAÇÃO MAKRO

DELIVERY, MAKRO GO E MSHOP

- SERVIÇOS AO SERVIÇO DO CLIENTE



Com o seu foco no Canal HoReCa, a Makro desenvolve, cada vez mais, serviços que geram valor (poupança de tempo e esforço) e inovação para os seus clientes, também através do apoio que oferece individualmente e de forma personalizada. Desta forma, a empresa grossista afirma que “cada vez mais sente o negócio dos seus clientes como se fosse seu também”. É muito importante que o cliente saiba que na Makro poupa tempo, dinheiro, esforço e sobretudo encontra soluções e inovação. Desta forma, a Makro sentiu a necessidade de criar serviços adicionais que aportassem efetivamente valor aos seus clientes, sobretudo na área de hotelaria e restauração. É esse caminho que a empresa quer continuar a percorrer. Constantemente renovando a sua oferta, e desenvolvendo novos produtos e serviços, de forma a oferecer em todos os momentos o melhor aos seus clientes.

A área alimentar assume, efetivamente, um grande destaque neste posicionamento da Makro. São procurados pelos seus clientes da hotelaria e restauração, não apenas pela qualidade dos seus produtos, como pela variedade e frescura dos mesmos. As secções de produtos

frescos como: carne, peixe, frutas e verduras e congelados são fundamentais para estes segmentos de negócio, pois são os ingredientes fundamentais para se poder confeccionar uma refeição. Por outro lado, áreas tão tradicionais como a mercearia, os vinhos e as bebidas têm sempre uma relevância extraordinária nestes clientes.

Neste sentido e de forma a ir efetivamente ao encontro das necessidades dos seus clientes, a Makro disponibiliza o Serviço de Entregas/Delivery, para o cliente que não visita fisicamente as suas lojas. Tem equipas no terreno que visitam regularmente os seus clientes e que os apoiam na seleção dos melhores produtos e soluções para o seu negócio. A encomenda é entregue, posteriormente, comodamente, e respeitando a cadeia de frio, no seu estabelecimento, na janela horária e local acordado.

Já o Serviço de transporte Makro Go encontra-se já disponível em 5 das 10 lojas (Alfragide, Cascais, Vila Nova de Gaia, Coimbra e Matosinhos) da empresa, sendo direcionado para clientes que gostam de usufruir da experiência de compra nas lojas Makro, mas que preferem que as compras sejam entregues pelo fornecedor no seu estabelecimento, num determinado local e hora, garantindo a cadeia de frio em todo o processo.

Na busca de estabelecer cada vez mais uma relação contínua com o seu cliente, a Makro lançou recentemente o MShop, que se trata de uma nova loja Makro online, acessível 24x7 através do computador, tablet ou *smartphone*. Utilizando qualquer uma destas plataformas, o cliente Makro pode, de uma forma prática, fácil e user-friendly, a qualquer hora, fazer a sua encomenda, tal como se estivesse numa das suas 10 lojas físicas, escolher o dia da entrega e recebê-la comodamente no seu negócio. Trata-se de um serviço disponível, de momento, apenas para os clientes do canal HoReCa, do serviço de Delivery, que assim podem encontrar os artigos que necessitam para o seu dia-a-dia, consultar a informação dos mesmos e respetivo descritivo, além de poderem consultar as melhores promoções e soluções, desenhadas e pensadas especialmente para eles. Através desta plataforma a Makro apresenta um sortido que é composto por mais de 10.000 referências, desde artigos alimentares, passando pelo não alimentar. O sortido está organizado por categorias e subcategorias, havendo a possibilidade de restringir a consulta com grande detalhe, como por exemplo - “vinhos do Alentejo” ou “utensílios de cozinha”, por forma a facilitar a procura e a proporcionar uma melhor experiência de compra.

Neste momento, estes três serviços oferecidos pela empresa grossista permitem fazer dela uma referência no mercado, apresentando mais-valias que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes e que fazem de facto a diferença no dia-a-dia de quem efetivamente gere um negócio no setor HoReCa trazendo uma proposta de valor que seja relevante para criar e oferecer serviços que sejam pioneiros. ■

MYHACCP

A ERA DO PAPEL ACABOU

No cumprimento da norma de HACCP as empresas são obrigadas a registar determinados dados e deviam obter vantagens desta informação. No entanto, a globalidade dos registos é feita em papel, o que gera a impossibilidade de extrair informação em tempo útil.

A solução MYHACCP é a plataforma que vem dar resposta a estas questões, acabando com os registos em papel e oferecendo a chave para um sistema de HACCP e controle de operações automático. Mesmo que não esteja fisicamente no local da operação, vai aceder logo no momento à informação sobre os pontos críticos da sua operação.

As características da solução MYHACCP são:

- Não obriga a um hardware específico. O cliente tem a liberdade de escolher qual o tablet ou smartphone que pretende utilizar para efetuar os seus registos e monitorizar o seu negócio.
- Sistema Offline: funciona sem internet.
- Sistema de alarmes com recurso a metodologia inovadora.
- Permite centralizar toda a documentação e ficheiros num único suporte acessível à equipa.
- Única solução do mercado que integra com todos os tipos de hardware: sondas de temperatura, sensores de óleo, sondas de produto, entre outros.

- Segurança dos dados, respeita a norma de confidencialidade dos dados Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016, pode ser colocado nos servidores do cliente, permite validar os aparelhos que podem utilizar a aplicação.
- Possibilidade de tirar fotos e associar às tarefas como prova de registo.
- Cada tarefa contém a informação necessária sobre a forma de execução.
- Produto SOS com alarme de validade.
- Rastreabilidade com scan de código de barras.
- Receção de mercadoria com sistema de OCR.

No HACCP a era do papel terminou. Renda-se às vantagens desta nova solução tecnológica.

Contactos:

263 855 073

info@myhaccp.pt

www.myhaccp.pt



MY Sensor

Ganhe tempo para o que é importante



A MySensor é especializada em sensores low cost específicos para a hotelaria e a restauração.

Porquê esta aposta estratégica?

FQC: O nosso objetivo é aumentar a fiabilidade do controlo de um dos principais pontos críticos e permitir a verificação, em qualquer local e em qualquer momento, da temperatura a que se encontram os equipamentos sem qualquer intervenção dos colaboradores.

Pela nossa experiência sabemos que a monitorização de temperaturas é o controlo que ocupa mais tempo e onde existem mais não conformidades. Não obstante, o fator preço é fundamental no mercado em que operamos, pelo que empreendemos todos os esforços para disponibilizar o equipamento com a melhor relação qualidade/preço do mercado permitindo a qualquer empresa automatizar o controlo da temperatura.

Quais são as principais vantagens dos vossos equipamentos?

FQC: Permitem eliminar a intervenção dos colaboradores e o erro humano substituindo as inúmeras verificações manuais por medições contínuas rigorosas e registadas automaticamente, garantindo que a monitorização do PCC é efetuada e que os valores registados são reais.

Simultaneamente reduzem o desperdício garantindo que os alimentos se mantêm às temperaturas corretas, emitindo alertas sempre que existam leituras fora de especificação.

Disponibilizamos uma APP para fácil análise dos indicadores e alarmes a qual permite verificar (num smartphone, tablet ou PC) a temperatura dos equipamentos em qualquer hora e em qualquer lugar.

Os nossos equipamentos estão certificados pela Norma NP EN 12830.

Quem são os vossos principais clientes?

FQC: Atualmente mais de 500 lojas em Portugal e Espanha, maioritariamente do sector da restauração e hotelaria e de todas as dimensões.

Para além de sensores de temperatura que outros produtos disponibilizam?

FQC: O nosso objeto é o desenvolvimento e comercialização de soluções para automatização do controlo da segurança alimentar. Neste sentido em 2019 iremos alargar a nossa gama de produtos de modo a responder às necessidades dos nossos clientes e aos desafios que estes nos colocam.



Fernando Arrobas
 Consultor
 Centro de Investigação,
 Desenvolvimento e
 Inovação
 Escola Superior de
 Hotelaria e Turismo do
 Estoril



TURISMO MÉDICO E DENTÁRIO: INOVAÇÃO PARA COMBATER A SAZONALIDADE EM PORTUGAL

Existem dois critérios principais para separar o turismo médico de outros conceitos de bem-estar, nomeadamente a presença de supervisão médica e a existência de uma infraestrutura apropriada

A ideia de viajar para fora do país de origem na procura de tratamentos médicos remonta aos tempos mais antigos. Já na Grécia Antiga, no século IV a.C, eram muitos os visitantes que procuravam em Hipócrates e na escola médica da ilha de Cós a solução para as suas maleitas. Embora o turismo de saúde não seja um fenómeno recente, foi somente no século XXI, por meio da globalização e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte, que este mercado cresceu de forma significativa. Por conseguinte, ganhou um interesse especial por parte das instituições de saúde, agentes turísticos e investigadores.

O turismo de saúde é um conceito amplo que engloba não apenas a saúde física, mas também o bem-estar mental e espiritual (Smith, J. & Puczko L., 2013). Apesar de alguns autores considerarem

o turismo médico e de bem-estar como um fenómeno binário com ênfases diferentes (Carrera & Lunt, 2010), ambos devem ser vistos como produtos separados.

Existem dois critérios principais para separar o turismo médico de outros conceitos de bem-estar, nomeadamente a presença de supervisão médica e a existência de uma infraestrutura apropriada (hospital ou clínica) para realizar os procedimentos. De acordo com a *Medical Tourism Association* (2018), “*medical tourists*” são pessoas que vivem num país e viajam para outro país com o objetivo principal de receber tratamentos médicos, dentários ou cirúrgicos. Segundo o *Medical Tourism Index* (Fetscherin, & Stephano, 2015), o tamanho estimado desta indústria global é de cerca de 100 biliões de dólares. Os dados empíricos apresentados pela *Patients beyond*

EUROFRED

being efficient

“Quando a tecnologia se transforma numa extensão natural do talento culinário... tudo tem mais sentido”

Martin Berasategui



TECNOLOGIA DESENHADA PARA SI

Na Eurofred colocamos a tecnologia ao serviço de todas e cada uma das necessidades para poder obter sempre os melhores resultados



Cocção



Frio comercial



Lavagem

- Redução do consumo de água e poupança na fatura da eletricidade.
- Gama completa de lavagem: desde lava copos de cesta até ao túnel de arrasto.
- Sistema patenteado "EWT" para conseguir uma louça impecável. Mínimo nível sonoro graças aos seus braços de lavagem tecnológica e bomba dupla de lavagem.
- Menos custos de utilização graças ao sistema patenteado "EDS" para uma circulação mais eficiente da água.

A tendência do turismo médico é a de manter o seu crescimento nos próximos anos, com um impacto positivo em todos os indicadores económicos de ambas as atividades

borders (2018), fonte referenciada com informação sobre viagens médicas, estimam que entre 14 a 16 milhões de pessoas gastam em média 3800 a 6000 dólares por visita, incluindo tratamentos médicos, transporte e estadia.

Combater a sazonalidade em Portugal

Em 2018, Ferrante, Lo Magno, & De Cantis desenvolveram uma abordagem geral para a análise e medição da sazonalidade no turismo. Alguns países, como a Alemanha (+69,4%), a Polónia (+64,4%), a Suécia (+64,3%) e Portugal (+59,6%), registaram um aumento significativo durante o período de 2005 a 2016. No entanto, Portugal foi colocado num cluster com outros países mediterrânicos, onde um pico sazonal mais alto era observado. O índice de sazonalidade é medido pelo número de noites passadas em estabelecimentos turísticos e permite avaliar o peso relativo da procura turística na época mais alta em relação ao total anual. Em Portugal, julho, agosto e setembro são os meses com maior procura e os índices de sazonalidade em 2016 e em 2017 foram 36,6% e 37,5%, respetivamente (Turismo de Portugal, 2018a).

A redução destes números é um dos principais objetivos da Estratégia Turismo 2027 em Portugal (Turismo de Portugal, 2018b). Acresce ainda que o tempo médio de estadia em Portugal é baixo, com uma média a nível nacional de 2,8 noites (Turismo de Portugal, 2018c). De facto, é neste contexto que o tema do turismo médico ganha especial relevância.

De acordo com o relatório *Exploring Health Tourism*, publicado em dezembro 2018 pela Organização Mundial do Turismo, o turismo de saúde é uma das formas de turismo com maior crescimento neste momento. No caso concreto do turismo médico, o potencial de novos turistas é transversal ao longo do ano, pois não se trata de um produto que apresente um padrão sazonal e dependente de fatores naturais como o sol e o mar. Estes pacientes/turistas viajam em qualquer época do ano, têm longos períodos de estadia (sete a quinze dias de recuperação pós-operatória para resolver qualquer complicação) e gastos médios pessoais elevados, pois viajam com orçamentos altos para as cirurgias e raramente viajam sozinhos (Organização Mundial do Turismo, 2018a).

Segmentação e dados internacionais

Um dos aspetos mais importantes no desenvolvimento da gestão estratégica do produto “turismo médico” passa por entender que as diferentes especialidades médicas devem ser consideradas de forma separada. Apesar do interesse que o tema

tem suscitado, o conhecimento sobre as suas subespecialidades permanece limitado (*Jaapar, Musa, Moghavvemi, & Saub, 2017*). Assim, existe uma necessidade de mais estudos segmentados por especialidade médica e nacionalidade, pois podem existir diferentes fatores que afetem a escolha dos destinos. Aliás, o que a realidade internacional evidencia é a oferta de diferentes produtos e nichos de mercado por país. É o caso do Brasil para a cirurgia plástica, da medicina desportiva em *Bad Ragaz* na Suíça, da procriação medicamente assistida em Israel ou do turismo dentário na Hungria. Em relação a este último, os dados revelados pelo setor apontam para cerca de 70 000 pacientes que procuram tratamentos dentários (na sua maioria originários do Reino Unido), com 440 000 noites passadas em estabelecimentos turísticos (média de 7,3 noites) e uma contribuição para a economia de 250 000 000 euros todos os anos (Székely, 2015).

Perspetivas futuras

A tendência do turismo médico é a de manter o seu crescimento nos próximos anos, com um impacto positivo em todos os indicadores económicos de ambas as atividades. No setor da saúde, por exemplo, aumenta o número de utentes nos hospitais e clínicas, aumentam as receitas, existe um maior peso de tratamentos diferenciados e um crescimento da reputação internacional. Relativamente ao setor do turismo, o turismo médico contribui para um aumento da taxa de ocupação e RevPar nos hotéis, diminuição do índice de sazonalidade, aumento do tempo médio de estadia e gastos médios mais elevados.

No que diz respeito a Portugal, existem médicos, dentistas e cirurgiões especializados, bem como hospitais e clínicas equipadas com alta tecnologia e acreditadas pela *Joint Commission International*. Por seu turno, o sector do turismo pode acrescentar valor na componente de hospitalidade destas ofertas, disponibilizando a estadia, serviços de bem estar, transporte, menus de alimentação específicos, quartos adaptados, ofertas culturais para os acompanhantes, entre outras soluções (DeMico, 2017).

Através desta aproximação entre setores podem ser criados pacotes conjuntos de tratamentos personalizados, que lancem o país como um dos principais intervenientes europeus nesta área. ■



COCOONAT

Enjoy Your Chocolate



- Chocolate Quente
- Tisanas e Infusões
- Crepes / Mini Crepes
- Waffle
- Churros
- Todo o tipo de equipamentos hoteleiros



Tel: 917 166 150 / 967 815 655

geral@natfoodportugal.pt

www.natfoodportugal.pt



HAPPYPUPPY.PT

le Granite infinite



FRAPSHAKE
COMA. BEBA. SOCIALIZE.



natfood
products & services

PORTUGAL



RAUL RIBEIRO FERREIRA: TERCEIRO MANDATO É PARA AVANÇAR NOVAS PONTES PARA O FUTURO

O trabalho que eu acho que deve continuar é reforçar algumas linhas que estão a ser trabalhadas e que devem ser finalizadas em termos de tempo.

Dirhotel - Vamos falar sobre as eleições de 21 de março. Parece que não haverá listas concorrentes. Ninguém quer fazer-lhe frente!

Raul Ribeiro Ferreira - Este será o último mandato, é o último que eu posso fazer, até por uma questão estatutária, e penso que será relativamente normal que, para o último mandato, não apareça nenhuma lista se os sócios sentem que o trabalho que a direção tem feito está no caminho daquilo que eles pretendiam. Será mais habitual aparecer uma lista a meio, quando não se concorde ou se queira fazer alguma alteração de fundo. No último mandato, a menos que houvesse um descontentamento geral, não era expectável que houvesse.

Dirhotel - Quais são os assuntos que ficaram pendentes, que não ficaram resolvidos?

R.R.F. - Dizer que há assuntos que ficaram pendurados é sempre complicado. Eu vejo os mandatos como uma continuação de um trabalho que foi iniciado por outras direções em que eu trouxe o meu aporte... e não sou eu sozinho, é uma equipa inteira, que eu espero que depois da minha saída, continuem a trabalhar para a associação.

O trabalho que eu acho que deve continuar é reforçar algumas linhas que estão a ser trabalhadas e que devem ser finalizadas em termos de tempo. É o caso da certificação da Associação enquanto entidade formadora

e agora fazer uso dessa certificação, espalhando para outras áreas de formação dentro da gestão hoteleira e dentro do que é a gestão de outros cargos dentro dos hotéis, o podermos trazer mais apoio ao diretor em áreas complementares à gestão hoteleira, aproveitando esta certificação que temos. Há a questão da alteração da Portaria, que estamos à espera que saia a qualquer momento. Temos feito um trabalho junto do Governo, de reconhecimento dos Recursos Humanos na portaria de classificação dos hotéis e que nós queríamos ver fechado também durante o próximo mandato.

Dirhotel - Estamos a falar dos Recursos Humanos dentro da Portaria.

R.R.F. - Sim, ou seja, que para além do diretor tem que estar espelhado tudo o resto, ou seja, distinguir os hotéis que tenham uma percentagem em funcionários com formação superior, em funcionários com formação profissional, em planos de formação. É óbvio que hoje em dia temos uma hotelaria remodelada, uma hotelaria nova, uma hotelaria pronta para os novos desafios, mas costuma-se dizer em gestão que 30% é o edifício e 70% são as pessoas que estão dentro e essa tem sido sempre a nossa bandeira: as pessoas. Aliás foi o tema do nosso congresso no ano passado, "de pessoas para pessoas", é importante. Eu acho que nos próximos tempos isso vai notar-se muito com a falta de recursos

humanos qualificados, vai notar-se quem são aqueles que apostam em ter recursos humanos qualificados e que conseguem manter-se com qualidade e com rentabilidade e aqueles que optam por não ter recursos humanos qualificados em que de início podem ganhar mas depois irão perder a médio prazo.

Dirhotel - Isso passa um pouco pela mudança de mentalidade não é?

R.R.F. - Sim, eu acho que estamos novamente numa fase grande de mudança daquilo que é a gestão hoteleira, porque vimos de uma fase em que tivemos uma crise profunda que coincidiu com a saída de empresas ou com o fim de financiamentos diretos à hotelaria, para uma situação em que houve um certo desafogo financeiro, desafogo esse que não foi usado nem para limpar dívida, nem para aumentar os recursos humanos. Foi usado, provavelmente em alguns casos, para resolver problemas de tesouraria ou para fazerem ampliações ou remodelações. Agora vamos estar perante dois problemas. Em primeiro lugar, a falta de recursos humanos, o que vai ser complicado pois a substituição pela substituição faz aumentar o preço. E em segundo lugar, vamos ter a correção de algumas taxas de ocupação, de alguns preços médios, de algum tipo de cliente até pelo aparecimento de alguns novos operadores na área das vendas com mudanças de paradigma em termos de venda em que estas passam a estar baseadas na diminuição de preços e nos cancelamentos e não na subida do preço. Neste momento, quando pesquisamos na internet, por um hotel ou um avião, o algoritmo usa-se para perceber qual é o destino que queremos e para subir o preço, e o que vai acontecer é o contrário, é usar o algoritmo para descer o preço, dizendo ao cliente; "atenção que com a quantidade de quartos que há disponíveis na zona, o hotel provavelmente vai descer o preço, não faça já a reserva". Neste momento a Booking tem uma grande campanha assente na premissa de fazer já reserva mas com a possibilidade de desmarcar sem custo nenhum para ele e os hotéis ficam com stocks de reservas que depois não se concretizam.

Dirhotel - Mas isso já está a acontecer?

R.R.F. - Já. A Booking tem uma campanha gigante assente nisso. Não só em Portugal, mas em todo o mundo. Está a fazer o trabalho deles, a ganhar clientes. Em termos de gestão para nós é mau, mas no fundo eles estão a jogar com as pessoas que são indecisas.

Dirhotel - O Raul nunca embarcou na "histeria", foi sempre mais comedido e agora vemos que realmente a procura baixou.

R.R.F. - Eu acho que temos dois problemas. Exagerámos de uma forma geral na leitura dos dados. É óbvio que se fizermos uma leitura pura e dura dos dados há um aumento de turistas, mas esse aumento de turistas foi comido pelo aumento do alojamento.



A Associação deveria evoluir em termos de serviços prestados ao director, mas no sentido de resolver problemas ou questões inerentes à profissão

E visto individualmente, os crescimentos não foram tão significativos como se fez passar de uma forma geral e daí eu achar que devíamos ser um pouco comedidos na leitura dos números e principalmente, deviam-se comparar aqueles números com números de rentabilidade das empresas. Mas também acho que agora não devemos entrar em pânico e desatar a baixar preço para apanhar clientes. Eu acho que é preciso olhar novamente para os números, perceber que há a correção natural do reaparecimento de destinos com a Tunísia, a Turquia ou o Egipto, que nós sabíamos que mais dia ou menos dia voltariam porque os hotéis estavam lá e isso iria desviar fluxos a menos que entrássemos na loucura de competir com eles com os preços, uma luta que iríamos perder sempre. De qualquer forma algumas coisas ficaram cá, não foi tudo perdido. O aeroporto continua cheio...

O que temos de perceber é que vamos ter dois ou três anos de correção e se não entrarmos na loucura de descer os preços, estes vão ajustar-se por si. Vai sentir-se mais à volta de Lisboa do que no centro de Lisboa. O centro de Lisboa vai puxar a turoperação para dentro da cidade e isso vai indiretamente fazer descer os preços porque a turoperação tem preços mais baixos do que a operação normal. Também se prevê uma diminuição do alojamento local a médio prazo. Hoje em dia o alojamento local representa 66% da oferta em Lisboa. É normal que desça porque há muitos apartamentos que provavelmente voltarão ao arrendamento normal até pela rentabilidade porque muitos farão as contas quando os preços ao descerem, e podem chegar à conclusão que a rentabilidade de alugar à noite será semelhante à do aluguer ao mês, sem terem chatices. Só que a maioria deles não tem dívida e conseguem aguentar um ano ou ano e meio até haver a correção natural do mercado. Nós na hotelaria o que temos de fazer é não entrar em pânico e aguentar os preços com alguma cabeça e o mercado irá corrigir naturalmente.

Dirhotel - Retomando o tema das eleições, o próximo mandato será de continuidade...

R.R.F. - Sim, eu não gosto de centralizar a direcção no presidente porque eu acho que sozinho não faço nada. Faço com uma equipa. De qualquer forma gostava de fechar alguns dossiers. Vamos aumentar muito a visibilidade sobre a certificação, esse vai ser a grande aposta, a ideia é fazer chegar junto dos clientes finais a mensagem que há hotéis que optam por ter diretores certificados e há os outros... a ideia é também haver a consolidação do congresso como uma marca própria, a consolidação dos prémios, a formação, continuar o trabalho juntos das escolas e algumas correções nos estatutos que temos de fazer e continuar a caminhar para um dia a Associação possa ser um Colégio, ou uma Ordem, gostaria de o fazer, mas sei que sonhar é mais fácil do que fazer.

Dirhotel - No fundo gostariam de ser reguladores da profissão e ter um peso mais institucional. Voltando novamente ao próximo mandato...

R.R.F. - O que eu não quero é que seja visto como um mandato de fecho. Quero que seja visto como um mandato em que, por coincidência no tempo, há vários assuntos que vão ficar fechados: é o caso da maior visibilidade, da formação... do reaparecimento da secção júnior que é uma secção que temos na Associação que trata mais dos alunos das escolas e que vai reaparecer com atividades próprias...

Há um maior contacto internacional com ligações mais fortes que têm sido trabalhadas ao longo dos anos. Neste momento há possibilidade de avançar com uma federação europeia ou pelo menos uma mini-federação ibérica, que já está em cima da mesa com negociações avançadas.

É um mandato de consolidação, não por ser o último, mas por coincidência no tempo. O primeiro estivemos a "arrumar a casa", não que as anteriores direcções tenham feito um mau trabalho, mas há sempre um estilo diferente, estivemos a consolidar financeiramente, no segundo ficámos ligados às escolas, à Confederação, a uma série de atividades que deu logo um protagonismo à Associação e agora, no terceiro mandato, é consolidar tudo o que foi feito e avançar novas pontes para o futuro.

Dirhotel - E essas novas pontes são os novos desafios?

R.R.F. - Eu acho que sim até porque aquilo que tem sido sentido pelos sócios como uma mais-valia, começa a ser sentido como um hábito. Agora temos de trazer algo de novo para o director que hoje tem uma multiplicidade de responsabilidades novas e isso traz-lhe mais necessidades de formação, de mais acompanhamento... ou seja é um mandato que serve também para pensarmos naquilo que queremos para o futuro para a profissão. A Associação deveria evoluir em termos de serviços prestados ao director, mas no sentido de resolver problemas ou questões inerentes à profissão, à gestão hoteleira. Penso que é por aí que deveria evoluir, no sentido de ser um parceiro do director de hotel. Isto é uma associação profissional e só tem vantagens se puder ajudar o associado a desempenhar as suas funções.

Dirhotel - Este é o terceiro mandato, o último até por razões estatutárias, mas é mesmo o último?

R.R.F. - Eu aprendi há muitos anos que quando atravessamos um rio para o outro lado se quisermos voltar a atravessar temos dois problemas: um nós somos as mesmas pessoas, e a água do rio não é a mesma. Não está nos meus planos voltar a atravessar o rio e acredito que é bom para as associações haver limitações de mandatos. Mas apesar de ser o último mandato vamos continuar a trabalhar como se fosse o primeiro dia em que começamos a trabalhar. ■



Sempre
elegante

As misturadoras brancas da gama
KLUDI BALANCE WHITE completam
magistralmente a atmosfera
harmoniosa do seu reino branco.



XÉNIOS 2019

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

LISTA DOS NOMEADOS ADHP PARA OS XÉNIOS 2019 JÁ ESTÁ DISPONÍVEL

Já está disponível a lista dos nomeados para os Xénios 2019 - Prémios de Excelência na Hotelaria da ADHP, cujos vencedores serão revelados no dia 11 de abril, na Casa da Ínsua em Penalva do Castelo, durante o XV Congresso da Associação dos Directores de Hotéis de Portugal.

A lista dos nomeados vai estar aberta para a votação online até 1 de abril, para a constituição de uma *shortlist* dos três finalistas de cada categoria que será posteriormente analisada por um júri constituído por personalidades do sector do turismo.

Além do Prémio Carreira, decididos e atribuído pela direção da ADHP, os prémios distinguem os diretores hoteleiros nas categorias de 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.

Esta será a sétima vez que a iniciativa se realiza e a segundo desde que alterou a sua designação para Xénios, nome inspirado em Zeus Xénio, um dos epítetos de Zeus, deus da mitologia grega, em que Zeus seria o padroeiro da hospitalidade e dos convidados. Recorde-se que em 2018, a iniciativa reuniu mais de 60 mil votos. ■

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2017

▼ MELHOR DIRETOR DE HOTEL

ELDA DIAS	Hotel São José Porto
LUÍS MENDES	JASE Hotels & Resorts
MARCOS SOUSA	Nau Salgados Palace
MÁRIO CUSTÓDIO	Tivoli Carvoeiro Algarve Resort
PATRICIA CORREIA	Monte Santo Resort
PEDRO PINTO	Corpo Santo Lisbon Historical Hotel
VITOR CÓPIO	Sana Sesimbra Hotel

▼ MELHOR DIRETOR DE ALOJAMENTO

ANA FERREIRA	Four Seasons Hotels and Resorts
CARLA CRUZ	Altis Grand Hotel
CARLA FERREIRA	Santana Hotel & SPA
HENRIQUE MOTA	Hotel Mundial e Portugal Boutique Hotel
LÍDIA CARVALHO	Grupo Visabeira
NUNO COUTO SOARES	Renaissance Barcelona Hotel
SUSANA QUERIDO DE FIGUEIREDO	Dom Pedro Lisboa

▼ MELHOR DIRETOR DE F&B

ANDRÉ ANTUNES	Montebelo Agueira Lake Resort & Spa
DANIEL MARIZ	House of Sandeman
DAVID MADEIRA	Quinta do Lago Resort
JOSÉ PEDRO CANELAS	Hotel Baia Cascais
LUÍS MADERA	Corinthia Hotel Lisbon
MIGUEL COSTA SÁ	Crowne Plaza Barcelona
MIGUEL TEIXEIRA	Grupo Vidamar

▼ MELHOR DIRETOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS

AMÁVEL GUERREIRO	Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa
LUÍS FERREIRA	Meliá Hotels
LUÍS SANTOS	Turim Hotéis
MARIA DELFINA GAMA	Mafra Hotel
MIGUEL CYMBRON	VIP Hotels
PEDRO MENDES	Hotéis Alexandre de Almeida
SUSANA MARTINS DA FONSECA	Corinthia Hotel Lisbon

▼ MELHOR JOVEM DIRETOR DE HOTEL

ANTÓNIO JOSÉ RODRIGUES	Hotel EXE Vila d'Óbidos
JOÃO NEVES	Pousada de Lisboa
LUÍS SANTOS	International Design Hotel
MIRCO BALICEVIC	Jupiter Hotel Group
NUNO CAÇORINO	Água Hotels Vale da Lapa
PATRICIA PURSHOTAM	Hotel SANA Executive
VERA SEQUEIRA	Pestana CR7 Funchal

▼ MELHOR GESTOR DE POTENCIAL HUMANO

ANGELA FRANCISCO	Olisippo Hotels
CARLA GOMES	Azinor Group & Sana Hotels
ISABEL HEITOR	Pestana Hotel Group International e Pousadas
JOÃO VIEIRA	Corinthia Hotel Lisbon
MIGUEL LUÍS	Hotel Ritz Four Seasons Lisboa
RUI NUNES	AP Hotels & Resorts
SANDRA SANTOS	Sofitel Lisbon Liberdade

▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSOURCING

DELTA CAFÉS
ELIS
EUROFIRMS - EMPRESA DE TRABALHO TEMPORÁRIO, LDA
EUROLOGISTIX - AUDIOVISUAIS E EVENTOS
GROUPE GM - AMENITIES EXCLUSIVOS
LUSOCRISTAL CONSULTING, LDA.
TRIVALOR, SGPS, S.A

XV CONGRESSO DA ADHP

PATRIMÓNIO E QUALIFICAÇÃO: DOIS VETORES DA RENTABILIDADE HOTELEIRA (PROGRAMA PROVISÓRIO)

XV Congresso da ADHP, que se realiza no Hotel Montebelo Viseu, vai debater o tema Património e Qualificação: dois vetores da rentabilidade hoteleira e Viseu, enquanto cidade do centro do território nacional continental foi o local escolhido, e tendo em consideração o local, a Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal foi buscar temas que preocupam a região.

O programa dos três dias, uma novidade para este ano promete ser interessante para os diretores de hotel.

No primeiro dia, logo após a abertura, debate-se o desequilíbrio entre o litoral e o interior tentando apresentar soluções que possam colmatar este problema.

Depois do intervalo, discute-se a importância do património no combate às assimetrias regionais em que os intervenientes poderão falar sobre atuais programas que existem e de exemplos nacionais.

O primeiro dia do congresso termina na Casa da Ínsua com o jantar de entrega dos Xénios 2019 - Prémios de Excelência na Hotelaria.

No segundo dia de trabalhos estará em debate a acessibilidade num painel denominado Turismo para todos, uma política responsável e

sustentável, o que demonstra a preocupação da ADHP em temas atuais que impactam não só a indústria do turismo, mas toda a sociedade e o mundo.

O desenvolvimento tecnológico é algo que afeta toda a sociedade e a indústria hoteleira não está imune e pode beneficiar disso. Nesse sentido a ADHP prevê apresentações de diversas entidades que irão falar de empreendedorismo, tecnologia e de que forma esta pode ajudar a hotelaria. São os casos das apresentações da HTNG ou da HIP - Hospitality Innovation Planet. Além da apresentação sobre o que é a HTNG, haverá ainda tempo para explicar a perspectiva da Tecnologia da Informação na indústria hoteleira.

Não se pode falar em tecnologia sem falar em segurança dos dados e como os proteger, em cibersegurança, nos riscos eminentes. Também a Internet of Things será um dos temas a apresentar no segundo dia de trabalhos.

No terceiro dia, 13 de abril, haverá uma visita a Viseu e um almoço oferecido para Câmara Municipal. ■



**POSTGRADUATE EXECUTIVE
IN INTERNATIONAL HOTEL
MANAGEMENT**

**Top 3 a nível Mundial, na
formação Universitária de
Alta Direção
Hoteleira Internacional**

**Inscrições Abertas!
Próximo Curso:
Setembro 2019**

Mais informações:
pedro.martins@ec.sommet-education.com
T. 910513177
lesroches.pt



PRÉMIOS HOTELSHOP +SOCIALSHOP DISTINGUE COOPERADORES E FORNECEDORES

A Hotelshop+Socialshop realizou a cerimónia de entrega de prémios aos cooperadores e fornecedores que distinguiu a Blue Sigma como fornecedor do ano e o The Oitavos, como cooperador do ano.

O presidente da administração falou ainda de novas funcionalidades disponíveis para os associados, nomeadamente a centralização das encomendas e a HotelShop Projectos

Além destes prémios principais, a central de compras distinguiu ainda João Azevedo, do Hotel do Mar, com o prémio *Best Buyer* na categoria de responsável de compras e José Pedro Abreu, do L'And Vineyards na categoria de diretor de hotel. Na *Socialshop*, os fornecedores votaram em Regina Esteves, do Centro Social e Paroquial de Carnide, para *Best Buyer* na categoria de responsável de compras que destacou o “elevado padrão de ética e educação” dos fornecedores. Na categoria de diretor, o prémio *Best Buyer* da *Socialshop* foi atribuído a Amélia Borges, da Fundação Obra Social das Religiosas Dominicanas Irlandesas que salientou “a poupança” que a adesão à central de compras fez desde o primeiro mês.

Na parte dos fornecedores, os prémios, que resultaram da votação dos cooperadores, foram atribuídos à Sogenave na categoria de Melhor Relação Preço/Qualidade no sector alimentar e à Blue Sigma, na categoria Melhor Relação Qualidade/Preço no sector não alimentar. De referir que todos os prémios foram atribuídos por votação, sem interferência da central de compras. Os fornecedores votaram nos cooperadores e vice-versa.

Além dos prémios, a Hotelshop atribuiu certificações a 43 empresas Diplomas de Mérito a fornecedores e a cooperadores. Estes diplomas têm por objetivo reco-

nhecer aqueles que realizam o seu trabalho, de forma leal e transparente.

A cerimónia decorreu no Hotel Plaza Lisboa e contou com Fernando Alvim que acompanhou o presidente da administração da HotelShop+SocialShop, Miguel Paredes Alves, na apresentação que fez um curto balanço dos 12 anos da central de compras para a hotelaria e instituições sociais, nomeadamente em termos de evolução de associados, sendo atualmente mais de 500, entre hotéis e instituições. Também em termos de compras processadas, a HotelShop+Socialshop tem um registo em crescendo nos 12 anos desde que foi criada, tendo processado aproximadamente 15 milhões de compras até ao final de 2018.

O presidente da administração falou ainda de novas funcionalidades disponíveis para os associados, nomeadamente a centralização das encomendas e a HotelShop Projectos, uma área recentemente criada que envolve uma parceria com a J.P. Catalão, que presta serviços de planeamento, gestão e coordenação de projetos, abertura de hotéis e assessoria à abertura de novas unidades.

Para o futuro próximo, Miguel Paredes Alves, antecipou o lançamento do Portal de Compras que se encontra atualmente em fase de testes. O novo portal não permite as compras *online*, mas os fornecedores podem contribuir com conteúdos relevantes como catálogos, promoções e preços dos produtos. Por sua vez os cooperadores podem pedir diagnósticos aos fornecedores. ■

DAUTI

UNIFORMES À SUA MEDIDA
WWW.DAUTI.PT



Parceiro Exclusivo

VEGA

Hochwertige
Erwin Müller

JOBELINE

pulsiva



GROUPE GM ANUNCIA EXPANSÃO NA ÁFRICA OCIDENTAL E INTEGRA A ZIKETRO BUSINESS PARTNERS

O Grupo GM, líder internacional da indústria de produtos de acolhimento, anunciaram a expansão da sua rede de agentes exclusivos, ao integrar a Ziketro Business Partners. Como parte da sua estratégia de desenvolvimento internacional, o grupo francês vai alargar as suas operações à África Ocidental.

Os novos países cobertos por este novo agente exclusivo incluem: Burquina Faso; Costa do Marfim, Guiné, Mali e Senegal.

A Ziketro Business Partners é uma empresa crucial na distribuição de produtos de acolhimento na África Ocidental, com escritórios em Dakar, Abidjan, Bamako, Ouagadougou, Conakry e Freetown, oferece um serviço de alta qualidade ao hoteleiro. Com fortes raízes na região, a Ziketro possui conhecimentos específicos na zona e a mestria para operar eficientemente naqueles países africanos.

Esta expansão confirma a estratégia global do Grupo GM e fortalece a sua rede internacional que abrange já mais de 70 países. ■

SUECOS LANÇA EM PORTUGAL O MAGNUS, O CALÇADO PARA O MERCADO HOTELEIRO MAIS LEVE E SEGURO DO MUNDO

A empresa Suecos, especialista em calçado profissional que cuida da coluna, acaba de lançar um novo modelo de tamancos destinado a profissionais do ramo da restauração, como cozinheiros e restante staff, embora seja também uma opção aconselhada para outras profissões onde a proteção frontal, a leveza e o conforto do calçado são características essenciais. O modelo Magnus é o resultado de quase dois anos de trabalho, cujo objetivo era desenvolver um calçado ultraleve e ergonómico que cumprisse os mais exigentes testes de segurança.

Com esta gama, a Suecos propõe um calçado de uma leveza extrema, anti estático e resistente a impactos e golpes de até 1.500 kg.

Para tal, o departamento de I+D trabalhou durante meses em conjunto com o Instituto de Biomecânica Umana Innova e submeteu o produto a rigorosos controlos para conseguir obter o mais elevado dos selos de certificação do INES-COP: 20345.

O modelo Magnus é fabricado em material XCel I TM que se adapta ao pé. É até 20% mais leve que o calçado similar de outras marcas, oferece proteção contra impactos de até 1.500kg, graças à sua biqueira em Fibra de Vidro, 60% mais leve que as tradicionais. A sola, laterais e biqueira em borracha antideslizante, preparada para pavimentos escorregadios. Tem uma elevada estabilidade ao caminhar. Tem palmilha extraível de EVA acolchoada

com suporte na curvatura do pé e no calcanhar. Resiste ao calor húmido e seco (até 50°C). É antibacteriano, antimicótico, anti estático e esterilizável e resiste a dissolventes e detergentes. Proporciona maior conforto plantar, maior absorção de impactos e melhor adaptação ao pé do que outras marcas similares. ■



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 Mediaparl ou

Transferência Bancária para o NIB: 0033.0000.45395537505.05 em nome de Mediaparl, no valor de € _____

Para mais informações contacte:

Assinaturas - Tel.: 214 036 76 56 | 218 680 277 - dirhotelassinaturas@mediaparl.pt



MEDIAPEARL
 COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

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



KONICA MINOLTA POSSIBILITA IMPRESSÃO SEM LIMITES COM DOT FREEZE TECHNOLOGY

A Konica Minolta mostrou as principais potencialidades da *AccurioJet KM-1* e apresentar em detalhe a tecnologia patenteada *Dot Freeze Technology (DFT)*. Esta permite ultrapassar um dos principais desafios da impressão a jato de tinta, o movimento descontrolado das gotas de tinta que, por sua vez, reduz a qualidade de impressão e dificulta o manuseamento dos materiais. A DFT congela as gotas de tinta quando em contacto com o substrato, resultando em impressões perfeitas com uma excelente consistência de cor, num elevado leque de materiais. Isto inclui materiais *offset standard* sem necessidade de pré-tratamento ou de um sistema primário no processo de impressão.

A *AccurioJet KM-1* é a primeira impressora em todo o mundo a utilizar a tecnologia DFT que permite explorar aplicações e materiais de formas nunca antes possíveis.

Outro dos grandes benefícios apontados pela *AccurioJet KM-1* é o facto de os trabalhos terminados poderem ir, diretamente, para o acabamento sem necessitarem de períodos de espera. Esta impressora tem um processo de impressão livre de contacto o que permite uma impressão frente e verso perfeita. A espessura dos materiais varia entre 0.06 e até 0.6 mm (*simplex*) e 0.06 até 0.45mm (*duplex*), as velocidades de impressão vão até 3.000 folhas/hora (1,500 *duplex*) a 1,200x1,200dpi e o formato máximo disponível é de 585 x 750mm. ■

MATE X É O PRIMEIRO TELEFONE DOBRÁVEL 5G DA HUAWEI

A Huawei apresentou o primeiro telefone dobrável 5G da marca no *Mobile World Congress (MWC) 2019*. O Huawei Mate X redefine o *design* do smartphone com um formato dobrável, refletindo o DNA inovador da série Mate.

O Huawei Mate X apresenta o *Falcon Wing Mechanical Hinge*, o *chipset Modem* multimodo de 7nm *Balong 5000*, uma bateria de 4500mAh de alta capacidade capaz de suportar o *Supercharge 55W* da marca - considerado o mais veloz do mundo - e o mais recente acabamento *Interstellar Blue*. Quando dobrado, o dispositivo é um enorme *smartphone* com ecrã de 6,6 polegadas e, quando aberto, transforma-se num *tablet* fino com um ecrã de 8 polegadas. O novo equipamento multiformato revoluciona as experiências de produtividade e entretenimento num dispositivo móvel.

de alta resistência em consonância com um *Falcon Wing Mechanical Hinge*.

O painel duplo de 6,6 polegadas presente no Huawei Mate X é um verdadeiro monitor *FullView*. Quando desdobrado, este equipamento transforma-se num *tablet* de 8 polegadas com apenas 5,4 mm de espessura. As imagens são exibidas com grande clareza e detalhe e o painel em si é seguro, resistente e apresenta um excelente desempenho de arrefecimento. O *smartphone* dobrável tem tanto de leve como de atraente, vem com um novo *Interstellar Blue* que sintetiza a beleza da



O Mate X é um produto revolucionário, com uma nova geração de *smartphones*, que combina a tecnologia 5G, um ecrã dobrável, Inteligência Artificial (IA) e um novo modo de interface que vai proporcionar aos consumidores uma experiência sem precedentes. O Mate X será a primeira chave para os consumidores abrirem a porta do 5G *smart living*".

A *Falcon Wing Mechanical Hinge* cria um equilíbrio entre a tecnologia e a estética. É o resultado dos testes realizados pela Huawei na procura por novos formatos para *smartphones*, criando um 2 em 1 *smartphone* e *tablet*. O Huawei Mate X possui um painel LED flexível

tecnologia e define um padrão mais alto para futuros *smartphones*.

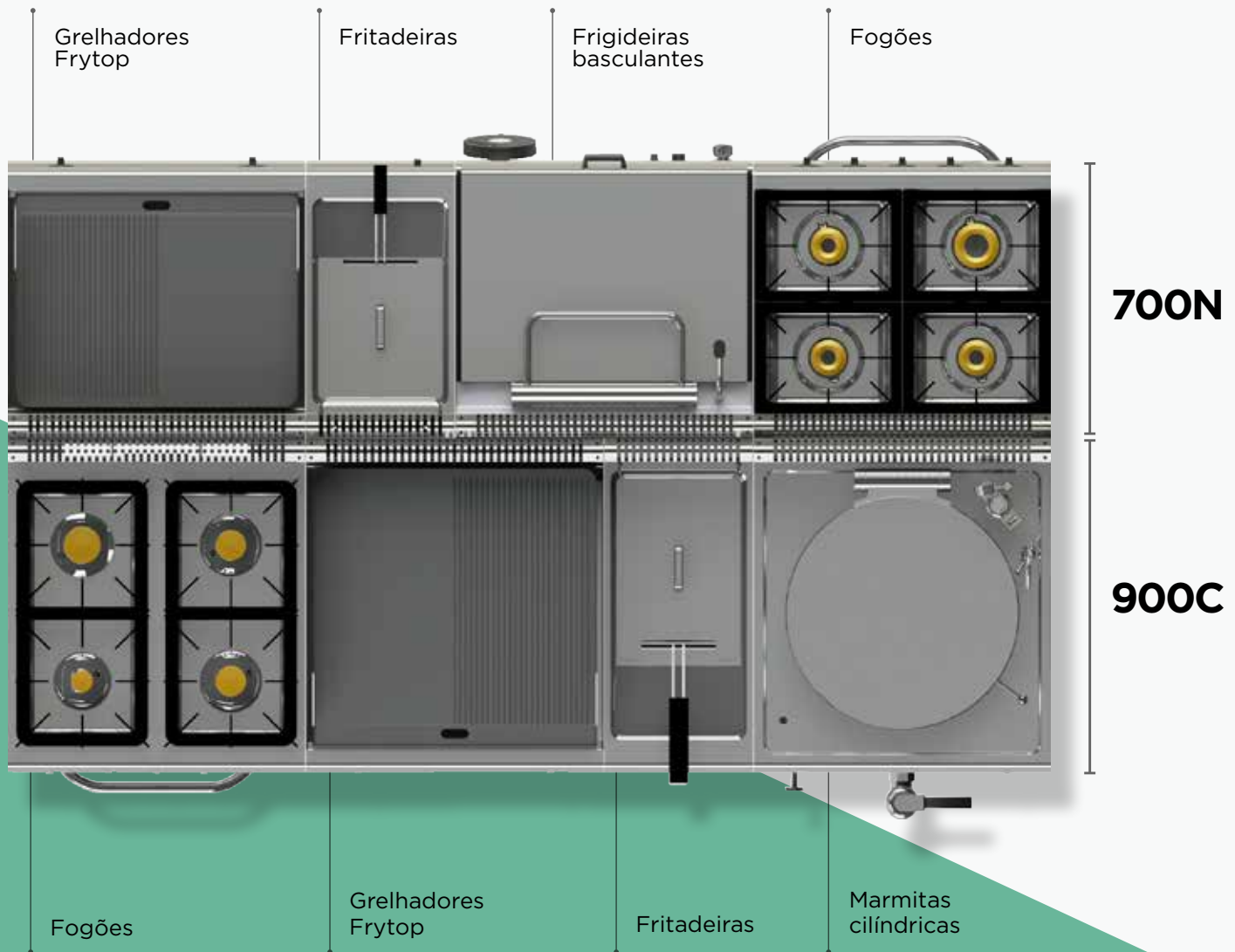
Com um *design* único capaz de combinar estilo e tecnologia, o revolucionário *Falcon Wing Mechanical Hinge* permite movimento, equilíbrio entre a estética geral e a tecnologia. Quando desdobrado, o ecrã é uma superfície perfeitamente plana e quando dobradas, as duas metades da tela encaixam-se perfeitamente na moldura. Os dois modos - *smartphone* e *tablet* - transitam perfeitamente de um para outro.

O lançamento do equipamento está previsto para Junho em Portugal, com um PVP 2.299€. ■



JuneX professional
hotelaria & restauração

Cozinhas profissionais



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

MANUEL J. MONTEIRO & C^a, 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



DEKTON BY COSENTINO APRESENTA A SUA COLEÇÃO TECNOLÓGICA INOVADORA “STONIKA”

Dekton by Cosentino, a inovadora superfície ultracompacta para o mundo da arquitetura e do *design*, apresenta a nova série de cores *Stonika*. Com seis arro-

jadas tonalidades, *Dekton Stonika* inspira-se nas características mais procuradas na pedra natural: o seu brilho espetacular, e a sua dureza incomparável.

O trabalho de I+D levado a cabo no fabrico de *Dekton Stonika* traz perfeição ao “look” final de qualquer projeto, que ficará com um visual extremamente realista. Ao tratar-se de uma nova série da superfície ultracompacta *Dekton Stonika* possui uma série de importantes propriedades, como a elevada resistência ao choque térmico e ao impacto. *Stonika* é o resultado do permanente compromisso da Cosentino por estar sempre na vanguarda no âmbito do *design*.

Criada a partir de matérias-primas procedentes da porcelana, do vidro e do quartzo, a superfície ultra compacta *Dekton* possui uma elevada resistência a raios ultra violeta, aos riscos, manchas e a alterações bruscas de temperatura. A sua durabilidade e fácil manutenção, fazem desta a resposta perfeita para os diversos tipos de projeto, dos pavimentos às fachadas, das escadas à bancadas. A *Dekton* é fabricado em placas de grande dimensão e com uma ampla variedade de espessuras, o que amplifica as suas possibilidades de aplicação, tanto em projetos comerciais como residenciais. ■

THE GENTLEMAN.PT DÁ CONSULTORIA DE IMAGEM PARA OS HOMENS SEM TEMPO

“A elegância é um estado de alma”, este *statement* que define a marca *The Gentleman.pt* que agora consolida-se no mercado com serviços de *consulting* com o pressuposto de uma grande alteração de vida almejando uma maior valorização da qualidade, na imagem pessoal, chegando mesmo ao mundo mais *corporate*.

O fundador da marca João Jacinto Ferreira, revelou que o *site* estender-se-á a serviços mais abrangentes que visam a valorização do quotidiano masculino. Aconselhamento de Imagem e *lifestyle* são alguns dos serviços que poderão usufruir, e não só. O principal objetivo de cada um deles é fazer com o homem atual se reinvente na sua imagem, conheça a sua vida, numa ótica de crescimento pessoal.

“Estes novos serviços querem ajudar os homens a melhorar a sua vida, a fazer um *upgrade*, seja pelos objetivos na sua condição física ou pela sua imagem. Ou seja não é uma mudança exterior é uma mudança de qualidade de vida”, adianta João Jacinto Ferreira. ■

INDÚSTRIA ALIMENTAR E DAS BEBIDAS ASSINA ACORDO SOBRE USO EFICIENTE DO PLÁSTICO



A FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares) e a Agência Portuguesa do Ambiente assinaram um acordo para o uso eficiente do plástico na cadeia de valor do setor alimentar e das bebidas, no âmbito da Conferência “Vive(r) com menos plástico”.

O acordo visa assegurar formas concretas de cooperação e coordenação institucional, com vista à definição de medidas a aplicar ao setor da indústria alimentar e das bebidas, que contribuam para o cumprimento das metas fixadas pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho sobre resíduos, bem como para o alcance dos objetivos estabelecidos no âmbito da Estratégia Europeia para os Plásticos na Economia Circular.

“Há um caminho claro no sentido de assegurar que, até 2030, todas as embalagens de plástico colocadas no mercado da União Europeia sejam facilmente recicláveis ou reutilizáveis. A FIPA e os seus associados estão comprometidos com este objetivo, sendo o acordo agora assinado um passo importante para alcançar esta meta. Sabemos que há trabalho a fazer e queremos ter um papel ativo nesta mudança”, sublinha Jorge Tomás Henriques, Presidente da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares.

A FIPA procurará promover a adesão a este acordo de empresas do setor da indústria alimentar e das bebidas, suas associadas, que se comprometam com a adoção de medidas necessárias para alcançar estes objetivos. ■

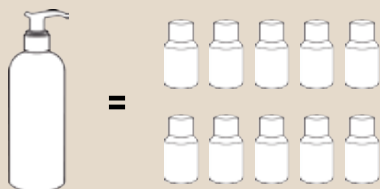
CARE ABOUT eARTH

RESPONSIBLE PACKAGING



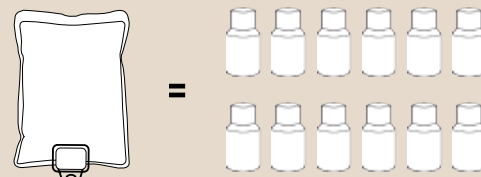
ECOPUMP

- 300ml
- May be **ECOLABEL** or **COSMOS** certified
- Pode ser **ECOLABEL** ou ter certificação **COSMOS**
- X13 less plastic for ecopump compared to 30ml plastic bottle
- X13 menos plástico nos ecopump em comparação com os frascos de plástico 30ml



ECOSOURCE

- 375ml
- Preservative free, exclusive airless technology
- Sem conservantes, tecnologia exclusiva airless
- May be **ECOLABEL** certified
- Pode ter certificação **ECOLABEL**
- X58 less plastic for ecosource compared to 30ml plastic bottle
- X58 menos plástico nos ecosource em comparação com os frascos de plástico de 30ml



GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

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



13-17 de Março
FIL • LISBOA
STAND 3D02



Luz Pinto Basto
Diretora Executiva

DIRETORA DE HOTEL E... POLÍCIA?!...

(história verídica)

Num manual da Escola de Hotelaria, li a seguinte descrição da missão de um Director de Hotel:

“Gerir a equipa, a operação e recursos do hotel, assegurando a performance e objetivos definidos para o mesmo, garantindo o cumprimento dos standards de serviço e a oferta de um serviço de elevada qualidade aos clientes.”

Ora, em nenhuma parte dizia: “ir atrás de clientes doidos varridos e cobrar uma indemnização pelos danos causados ao hotel”.

Mas eu senti que tinha essa missão!

Num belo dia de Inverno, ao chegar ao Hotel por volta das 8h da manhã, fui confrontada com o seguinte relato: “temos 2 quartos destruídos e os 4 clientes desses quartos, fugiram. O que devemos fazer?”

Após uns 30 segundos de silêncio, que precisei para retomar a respiração, dirigi-me aos referidos quartos. O cenário era dantesco! Pó de extintor por todo o lado (entrando nas alcáfitas, nos papéis de parede, nas ranhuras das televisões e dos mini bares), lençóis e colchas revoltos e espalhados pelo chão, garrafinhas do mini bar em pedaços, porque tinham servido de armas de arremesso, vidros partidos por bombas feitas de papel higiénico e água... enfim. A única coisa em que consegui pensar foi: “eu vou ser morta (pelo Administrador do Hotel), mas antes disso eu tenho de apanhar os autores deste crime!”

Quando averigui de quem se tratava, obtive as seguintes informações: tratava-se de um grupinho de 4 rapazes, franceses, na casa dos 20 anos, que aparentemente estavam de férias em Portugal. Tinha feito check-in no hotel no dia anterior, como passantes, tinham utilizado o cartão Visa Gold dos pais, e deslocavam-se no Citroën, provavelmente também dos pais. Depois de grande farragem num bar em Cascais, tinham decidido acabar a festa à luta, nos nossos ricos quartos! Maravilha!...

Refeita do choque, passei à acção: tratei de avisar todos os hotéis da zona (cujos contactos tínhamos para resolução de overbookings) e, eis senão quando, cerca de 10 minutos depois, recebemos uma chamada de um dos hotéis a avisar que os rapazes tinham acabado de fazer check-in lá. Perfeito!

Puxei o Chefe de Recepção, e pusemo-nos a caminho do dito hotel! Assim! Sem medos! Sem ideia do que iríamos fazer quando dêssemos de caras com eles, sem ideia do perigo que estávamos a passar, sem limites! O importante era salvar o nosso Hotel!

E não é que demos mesmo com eles? Lá estavam, os quatro, enfiados dentro do Citroën, debaixo da maior carga de água que caiu nesse ano. Do meu carro, o silêncio causado pela tensão e pelo medo só era cortado pelo som dos limpa-para-brisas que se moviam à velocidade máxima.

Por uma sorte que habitualmente protege os audezes, a Polícia apareceu nesse instante. Explicámos aos 2 agentes o que se tinha passado e pedimos-lhes que os escoltassem de regresso ao nosso hotel de forma a que os criminosos pudessem, pelo menos, pagar pelos estragos causados.

Mas os polícias, infelizmente, não podiam “abandonar a zona”. Aparentemente eram os únicos agentes de serviço naquele local, àquela hora, e não podiam abandonar o posto.

Sendo assim, e com uma lucidez momentânea e um sangue frio próprio de quem tem de “matar ou ser morto”, perguntei se poderiam ficar com um refém. Podiam!

Foi então que nos dirigimos de volta ao nosso Hotel: o Chefe de Recepção e eu, no meu carro; e 3 dos 4 criminosos, no Citroën. O 4º criminoso tinha ficado refém na esquadra da polícia.

Chegados de volta ao Hotel, foi com algum orgulho e um enorme alívio que vi o talão do terminal de multibanco confirmar o pagamento de uma quantia choruda, ironicamente feito com o mesmo cartão Visa Gold que tínhamos visto no check-in. Tenho impressão de que, ainda hoje, aqueles 4 miúdos estarão de castigo, sem saberem como explicar aos Pais tão avultado gasto num hotel em Portugal!...

Quanto ao 4º francês, liguei para a esquadra e dei a ordem: “podem soltá-lo!”

De alguma forma tive a sensação de missão cumprida, apesar de aquela não ser de todo a minha missão! ■

Do meu carro,
o silêncio
causado pela
tensão e pelo
medo só era
cortado pelo
som dos limpa-
para-brisas
que se moviam
à velocidade
máxima

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS



ITBASE | WAREGUEST
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT



PSG
Segurança Privada



Caros associados,
Viseu vai receber o nosso XV Congresso. A escolha do local, nasce de um convite do Dr. Pedro Machado, Presidente do Turismo do Centro de Portugal, que foi coadjuvado pelo Grupo Visabeira Turismo, através do seu Administrador, Dr. Jorge Costa, e Administrador, da MonteBelo, Hotéis & Resort, Dr. Francisco Loureiro. Por fim, mas não menos importante, a disponibilidade e amabilidade da Câmara Municipal de Viseu, na pessoa do Sr. Vereador do Turismo, Dr. Jorge Sobrado. Da conjugação destas identidades, acreditamos que vamos ter um Congresso que irá trazer temas e discussões essenciais para nos ajudar a desempenhar cada vez melhor as nossas funções.



Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

A formação pretende ser cada vez mais uma bandeira da Associação, alargando de forma a dar resposta às necessidades que os diretores e suas equipas têm no dia-a-dia

Numa altura em que a procura turística em Portugal tem tido um crescimento extensível ao interior, com o aparecimento de novas unidades e requalificação das existentes, e com o trabalho feito pelas Regiões de Turismo, têm sido identificados novos nichos e produtos de mercado, que têm trazido ao interior mais turistas e de forma mais consolidada.

Os temas debatidos serão vários e complementares, descrevemos alguns deles:

O desequilíbrio entre o litoral e o interior;

A importância do património no combate às assimetrias regionais;

Turismo para todos, uma política responsável e sustentada;

Apresentação *tourism innovation center*

Apresentação HTNG

Perspectiva das TI na Indústria Hoteleira

Ciber segurança - Como Proteger e garantir a segurança dos dados.

Internet of things

Ciber segurança

Também no fim do primeiro dia do Congresso, temos a entrega dos Xénios 2019, contamos com a presença de todos. Só assim estes eventos têm a razão de existir.

Durante o mês de Abril, a Associação iniciará um novo triénio com um novo mandato e uma direção com alguns membros novos que irão ajudar a refrescar e a complementar o trabalho que tem sido feito nos últimos 6 anos, por esta equipa.

Agradeço aos membros que cessam funções, com uma palavra especial para a Ana Beatriz, que durante 2 mandatos, trabalhou connosco afincadamente e dedicadamente neste projeto. Também quero aproveitar para dar as boas vindas aos novos membros, que com os seus conhecimentos, irão certamente enriquecer a Direção. A saber novos elementos: Nuno Leandro, Patricia Correia, Miguel Mello Breyner, e como responsável da Secção Júnior, Leonardo Simões.

Ao longo destes 6 anos, muitas foram as vitórias conseguidas para a Associação e seus associados, mas ainda temos pela frente um oceano cheio de nuvens e cabos para dobrar. A desregulamentação da profissão continua a ser um assunto que não está resolvido e que é importante que se saiba que apesar de procurarmos outros caminhos, não vamos deixar cair o tema, e que a Associação se baterá sempre, pelo que consideramos um dos maiores ataques feitos à qualidade do sector em toda a sua história e que só não teve consequências mais graves, porque estamos perante uma classe de profissionais responsáveis e de grande qualidade técnica que não se deixaram abalar, por intrigas e joguetes.

A formação pretende ser cada vez mais uma bandeira da Associação, alargando de forma a dar resposta às necessidades que os diretores e suas equipas têm no dia a dia, na direção das suas unidades.

Também, nas relações institucionais, quer no seio da Confederação de Turismo, quer junto às entidades de Ensino Superior, ou ainda com os nossos colegas de Associações homólogas internacionais, iremos continuar a colaborar, sendo a nossa Associação um parceiro destas entidades, mas também, continuaremos a dar a nossa opinião de forma cada vez mais assertiva, mas sempre numa ótica construtiva.

A Secção Júnior, deverá ganhar um novo fôlego, trazendo para dentro da Associação outra vez as preocupações daqueles que um dia virão a ser os diretores de hotel.

Este e outros assuntos fazem parte do programa apresentado por esta equipa para os próximos 3 anos.

Cordiais saudações hoteleiras.
O Presidente



*Live
everyday
delicious*

Délifrance

OLI



MOON
A única placa
de comando
em cerâmica



DESIGN PLUS

powered by: **ISH**



65 anos a criar o
espaço de banho **perfeito**

www.oli-world.com