

# dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 37 - abr/mai 2020 • € 10 (Cont.)

## **CADERNO ESPECIAL**

TECNOLOGIA 5G  
LEGISLAÇÃO

## **TEMA CENTRAL**

COVID-19 IMPACTO NA HOTELARIA

**XÉNIOS 2020 - EXCELÊNCIA NA HOTELARIA**

**LISTA DE FINALISTAS**



Viver o sonho  
de uma noite de verão...

**NO SEU ESPAÇO!**



Artigos à venda em [laredoute.pt](http://laredoute.pt)



ORÇAMENTOS PARA PROFISSIONAIS  
[b2b@redoute.pt](mailto:b2b@redoute.pt)

**La Redoute**

# HOTELARIA VÍTIMA DE UM FLAGELO MUNDIAL

Não é possível evitar uma imensa tristeza e lástima perante a visão de tantos hotéis de portas cerradas, por toda a parte. Eles, que são o símbolo de paz e bem-estar, de hospitalidade e abertura aos outros, são agora a imagem visível da desolação.

Mesmo na maior adversidade e até em ambiente de guerra, os hoteleiros mantiveram e mantém galhardamente as portas abertas, para quem precisar de abrigo e apoio, porque é para isso que os seus hotéis existem. Não foi possível agora.



**Manuel Ai Quintas**  
Director da Revista

Ninguém poderia suspeitar que tamanha calamidade poderia, de repente, desabar sobre toda a Humanidade, levando-a a experimentar uma tragédia em todos os sentidos e das mais vastas proporções, que não se julgava ser possível na era moderna. Mas ela está a acontecer.

Todos os avanços sociais, todos os progressos científicos e tecnológicos, toda a inteligência humana e todos os poderes não foram capazes de evitar e, agora, travar um inimigo insidioso, silencioso e cruel, que parece querer desfazer em pedaços o que levou tempo incontável e esforço incomensurável a realizar pelo Homem.

Todas as regras de normal relacionamento social a que nos tínhamos afeiçoado foram abandonadas, para evitar que a besta penetrasse no nosso meio e pusesse fim aos maiores bens das pessoas – de todas as pessoas! A saúde e a vida.

A economia ficou esfrangalhada, os negócios arruinados, a confiança no futuro, abalada, a esperança de melhores dias adiada. Vamos, todos, ter de voltar a aprender a viver.

No meio de tudo e acima de tudo, estão as pessoas. Muitos, para quem a vida já era madrastra, veem as dificuldades aumentar, como se não houvesse limite para a desgraça. Outros, que julgavam ter agora a oportunidade

por que almejavam e para a qual se tinham preparado, não têm agora a certeza de poder realizar os seus sonhos. Outros ainda que decidiram arriscar esforços e cabedais, para pôr de pé os projetos e as iniciativas que acalentavam, sentem desmoronar-se o que, com dificuldade e grandes sacrifícios, construíram, na dúvida de poder voltar a erguê-los. Outros, os mais velhos, desejariam viver os anos que faltam em ambiente de exaltação, mas só podem sentir preocupação.

Tudo isto num prazo de poucos meses. Porventura no lapso de dias!

A hotelaria nacional e mundial é mais uma vítima de um flagelo como não há memória. Mas uma vítima de proporções incalculáveis, cujas consequências são imprevisíveis. Porém, desta vez, não poderá dizer-se que é por ser frágil e vulnerável ao que acontece no ambiente externo. A hotelaria não foi mais fraca para enfrentar uma situação assim do que outros setores considerados mais sólidos e robustos. Todos soçobraram porque, para a pandemia, não havia e ainda não há remédio.

Uma certeza, no entanto, os hoteleiros poderão ter: durante muito tempo a procura não irá chegar para todos e a luta pela sobrevivência será difícil. Muito difícil.

Sabe-se que em circunstâncias bem mais benignas do que aquela em que se vive agora, a luta pela quota de mercado a que cada um se sente com direito e sem a qual dificilmente poderá sobreviver toma frequentemente os aspetos de uma «guerra sem quartel». Isto é, uma batalha sem regras e sem cavalheiros.

Oxalá não aconteça agora. Seria a única coisa boa em todo este trágico pandemónio! ■

A hotelaria nacional e mundial é mais uma vítima de um flagelo como não há memória. Mas uma vítima de proporções incalculáveis, cujas consequências são imprevisíveis. Porém, desta vez, não poderá dizer-se que é por ser frágil e vulnerável ao que acontece no ambiente externo

**GROUPE GM**  
AMENITIES EXCLUSIVOS



**ITBASE | WAREGUEST**  
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT



**PSG**  
Segurança Privada





**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

Elisabete Pais de Sousa  
 epaisdesousa@mediapearl.pt

Helena Barquina  
 helena.barquina@mediapearl.pt

**Design Editorial:** Mediapearl



**Foto de Capa:**

Torre de Palma Wine Hotel

**Colaboradores**

Manuel Ai Quintas .....3 / 6  
 Rita Marques.....8  
 Patrícia Correia.....14  
 Jonathan Humphries.....19  
 Carla Amoroso .....22  
 Sandra Lima da Silveira .....24  
 Liliana Almeida de Moura.....24  
 Patrícia Correia.....40  
 Raul Ribeiro Ferreira.....42

**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  
 PEFC/13-31-011



**TEMA CENTRAL**

Certificação ambiental



**CADERNO ESPECIAL**



**PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS**

Em ano atípico, Portugueses estiveram em força na **AMBIENTE 2020**

<b>3</b>	<b>EDITORIAL</b> Hotelaria vítima de um flagelo mundial.....	3
<b>6</b>	<b>TEMA CENTRAL: CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL</b> Catástrofe Mundial, Turismo Parado..... COVID-19 O que o Governo está a fazer..... COVID-19 Atualização da estratégia nacional e mundial da OMS..... Algarve, Pós-Covid..... Segurança sanitária é a mensagem a passar aos consumidores..... O Futuro dos investimentos e transformações conceituais na indústria hoteleira.....	6 8 12 14 16 19
<b>22</b>	<b>CADERNO ESPECIAL</b> Impactos/benefícios do 5G..... <b>Legislação</b> Empregadores e trabalhadores no pós estado de emergência.....	22 24
<b>26</b>	<b>OMT</b> Fica em casa hoje, viaja amanhã..... Estudo mostra a força do apoio do sector aos trabalhadores e comunidades.....	26 27
<b>28</b>	<b>PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS</b>	
<b>38</b>	<b>DIRVITRINA</b>	
<b>40</b>	<b>A NOSSA BABILÓNIA</b> Mostrando o caminho.....	40
<b>42</b>	<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE</b>	



**Manuel Ai Quintas**  
Director da Revista

# CATÁSTROFE MUNDIAL, TURISMO PARADO

Mundo, inteiro, estremece de emoção, por estar a viver uma verdadeira catástrofe, devido ao Coronavírus - inimigo invisível e insidioso, que tomou de assalto a vida das pessoas em praticamente toda a parte.

Populações inteiras vivem sobressaltadas e em pânico, reclusas nas suas próprias casas, ao mesmo tempo que governos nacionais e instituições e organizações oficiais e privadas mostram não saber o que fazer realmente para conter e vencer o monstro, tomando decisões cujo efeito mais imediato e sentido é parar a vida na Terra e obrigar à suspensão de todo o relacionamento social ou simplesmente humano.

O turismo nacional, como geralmente acontece em situações anormais, é dos primeiros setores da atividade económica a ser afetado e o que mais sofre com a alteração da ordem das coisas

Nos hospitais do Mundo, heróis anónimos e abnegados põem em risco a sua vida para salvar a dos outros, praticamente separados das suas famílias, sem parar para descansar e sem todos os meios de que necessitam para ganhar uma luta desigual.

Outros, correndo riscos pessoais sérios, permanecem ativos, a fim de garantir serviços e assistência básicos e para que não falte o essencial à vida de todos.

Não admira, nestas circunstâncias, que a economia global ameace soçobrar, posta em causa, como em tempo de guerra - porque é de uma guerra, diferente mas terrível, que se trata afinal.

Importantes progressos individuais, coletivos e nacionais, que pareciam consolidados e à prova dos maiores desafios, desmoronam-se a cada dia que passa, mostrando que o bem-estar das pessoas e da Sociedade em geral nunca está garantido.

A globalização não tem só aspetos positivos, e as coisas más, como as coisas boas, passam de um lado a outro do planeta à velocidade de um relâmpago.

Por seu lado, o Turismo mundial continua, no essencial, igual ao que sempre foi: frágil e sensível, para além do razoável, não sendo necessário caos igual ao causado pelo coronavírus para ficar paralisado, ou quase. É que as pessoas também não mudaram e têm, como sempre tiveram, medo ou horror às ameaças e riscos que ponham em causa a sua segurança pessoal ou a sua saúde. Ou simples-

mente comprometam o seu conforto e bem-estar. Tudo normal afinal, nesta medida.

Entretanto voos cancelados, rotas interditas, fronteiras fechadas, restrições anormais à circulação das pessoas de um país para outro e até no interior do próprio país são suscetíveis de banir da face da Terra, mesmo que provisoriamente, toda atividade turística digna deste nome.

O turismo nacional, como geralmente acontece em situações anormais, é dos primeiros setores da atividade económica a ser afetado e o que mais sofre com a alteração da ordem das coisas.

Não surpreende, por isso, o alarme que vai nas fileiras do turismo português, com todos os setores a mostrar a sua enorme apreensão e debilidade, perante a calamidade com que se veem confrontados.

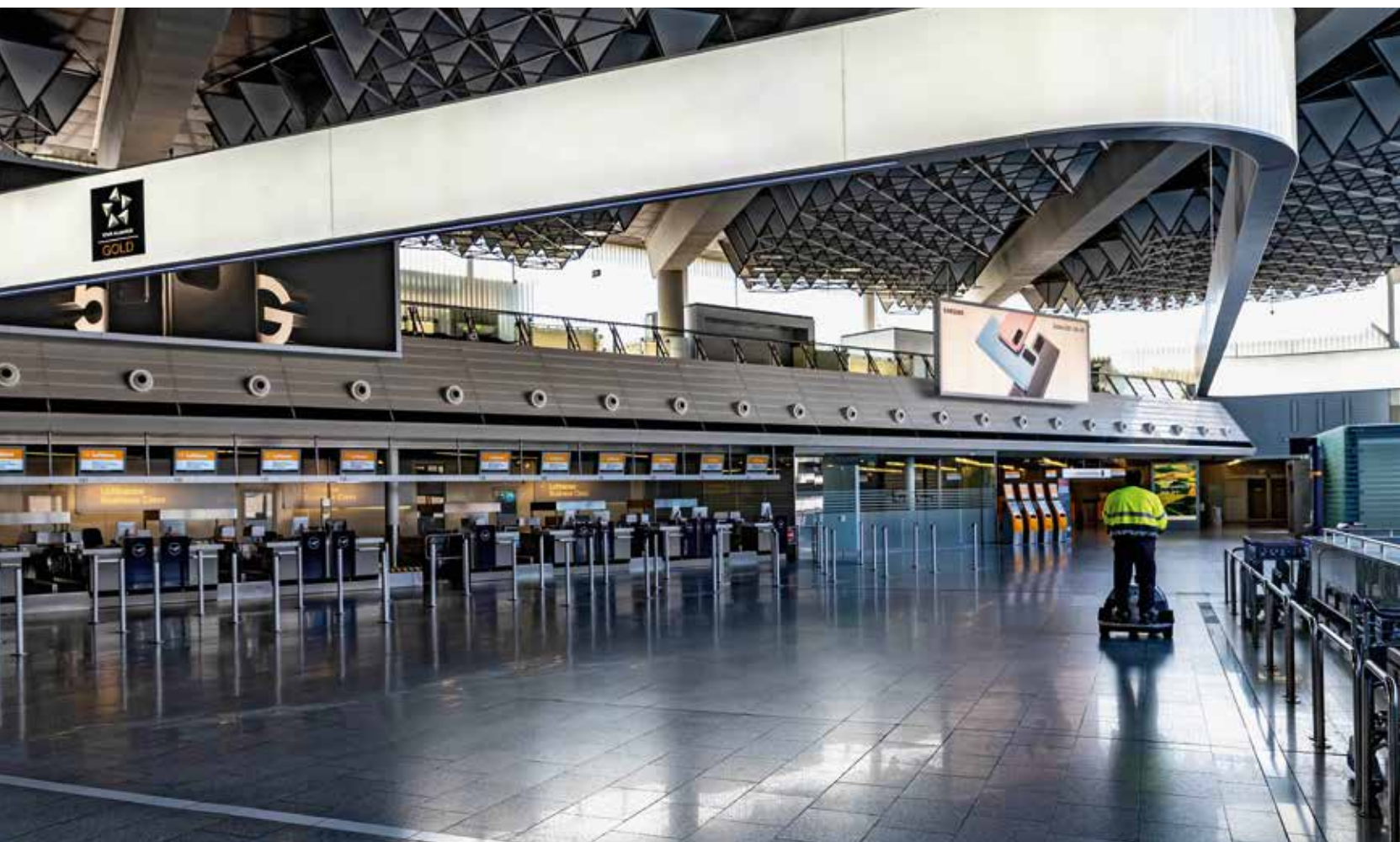
A hotelaria e a restauração, sobretudo as pequenas e médias empresas, temem o pior, por não saberem como vão poder lidar com a quebra brutal de receitas e a impossibilidade manifesta de fazer face aos seus encargos. Tudo numa altura em que Estação Alta do turismo português começa tradicionalmente e seria legítimo esperar o aumento substancial da procura.

Se a isto juntarmos o aumento exponencial e, em boa verdade, incompreensível da oferta hoteleira, um pouco por toda a parte, não é difícil imaginar como vai ser difícil aos hoteleiros fazer frente a uma situação para a qual não estavam de todo preparados.

Ainda que o turismo português venha a ter no verão o comportamento habitual - e isso não está garantido -, não se vê como podem as empresas turísticas recuperar este ano o que perdem ou não ganham agora.

O Governo português, tal como Ihe competia, já anunciou algumas medidas destinadas a mitigar a enorme quebra de receitas com a ajuda financeira à tesouraria das pequenas e médias empresas, procurando deste modo evitar o seu colapso irremediável e o desemprego de milhares de trabalhadores.

Ora esta é a oportunidade a que têm de sujeitar-se agora para provar que merecem fazer parte de uma indústria única em muitos sentidos, mas sobretudo única por ser feita por pessoas e para as pessoas – as pessoas que o coronavírus afinal mais agride com a sua ação insidiosa e têm direito aos seus estímulos.



Será a ajuda possível, mas provavelmente não a necessária, além de que nunca poderá compensar a falta dos turistas na nossa terra, cuja presença entre nós gera receitas das mais diversas formas, anima as nossas praças e avenidas, e enche de visitantes museus e monumentos, que nada poderá compensar, do ponto de vista social e cultural.

Quem já experimentou o vinagre de uma atividade que tanto pode ser doce como ácida poderá resignar-se melhor a esta situação do que os muitos empresários que chegaram agora à hotelaria, atraídos pelo que ela parecia ter para lhes oferecer de ganhos e prosperidade, que porventura julgavam garantidos e eternos.

Resta esperar que o regresso à normalidade possível não tarde e o Turismo possa trazer de novo a alegria, o aprazimento e as agradáveis emoções de que não podemos prescindir, para a vida valer a pena. E para que todas as entidades que o tornam possível e fazem mover tenham as condições materiais e o alento de tempos bons.

É até previsível que seja o Turismo a marcar esse regresso e as pessoas voltem a sentir o que é viver em paz. Não seria a primeira vez. ■

É até previsível que seja o Turismo a marcar esse regresso e as pessoas voltem a sentir o que é viver em paz. Não seria a primeira vez





**Rita Marques**  
Secretária de Estado  
do Turismo



## COVID-19 O QUE O GOVERNO ESTÁ A FAZER

A Sociedade foi surpreendida pela COVID-19 e o setor do Turismo, as suas empresas, os seus trabalhadores e todas as famílias que sustenta, não foram uma exceção.

Ao longo dos últimos anos, o Turismo habituou-nos a um crescimento sustentável. Até fevereiro de 2020, as dormidas tinham crescido 14,7% face ao mesmo mês de 2019 e 11,4% no acumulado do ano. Tudo apontava para um ano de 2020 extraordinário.

A partir de março, este ciclo de crescimento foi interrompido e as prioridades passaram, no entanto, a ser outras. Numa primeira fase - na fase do confinamento - Portugal e os portugueses, empreenderam um grande esforço para controlar rápida e eficazmente a propagação do vírus. É hoje claro que estas medidas de contenção, acompanhada por um comportamento exemplar dos portugueses, trouxeram bons resultados, tendo gerado um impacto positivo na imagem internacional do país. Na fase atual de transição para a retoma, há que continuar com este comportamento exemplar, pro-





jetando a imagem de um país coletivamente responsável e comprometido com o futuro. Só assim transmitiremos confiança a todos que nos queiram visitar, confiança essa que ajudará muito a que a retoma seja bem-sucedida.

Quando a pandemia foi declarada, a atividade económica no setor do turismo estagnou. Na gestão deste novo dia-a-dia as empresas tiveram de satisfazer os seus compromissos financeiros habituais - trabalhadores, fornecedores, bancos, Estado - mantendo investimentos indispensáveis, e simultaneamente lidar com um quadro de receita fortemente reduzida ou nula. Empresas viáveis, com boas contas e perspectivas de crescimento, viram a

- Linhas de crédito no montante de 1,7 mil milhões de Euros com garantia do Estado. Até 27 de abril foram submetidas 8.412 operações das quais 3.097 encontram-se aprovadas. Destas, mais de 20% são promovidas por empresas de alojamento, com um total 200M€ de financiamento abrangendo mais de 13,8 mil trabalhadores.
- O Turismo de Portugal lançou também uma linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas, dotada de 60M€ à taxa de juro de 0%. Até 29 de abril, foram recebidas 5.084 candidaturas, das quais 1.306 do setor do alojamento, representando um financiamento de 10M€ e mais de 3.160 postos de trabalho.
- Outra medida relevante do Governo foi o lay off simplificado, um apoio financeiro extraordinário atribuído à empresa, por trabalhador, destinado exclusivamente ao pagamento de remunerações, durante períodos de redução temporária de horários de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho. Até 27 de abril, mais de 95 mil Entidades Empregadoras recorreram a este apoio, 25% das quais do setor do Alojamento, Restauração e Similares com mais de 220 mil trabalhadores em layoff. Em média, estas empresas empregavam 9 trabalhadores, sendo que, podem ser objeto a um apoio financeiro extraordinário para apoio à normalização da atividade da empresa, a fundo perdido, de, em média, 5.000 Euros.

Consciente da importância destas empresas e da necessidade de manter os postos de trabalho e a sua capacidade produtiva, o Governo aprovou um conjunto de medidas temporárias visando ajudá-las a suportar o impacto económico desta pandemia

sua trajetória de crescimento comprometida, por razões externas e fora do seu controlo.

Consciente da importância destas empresas e da necessidade de manter os postos de trabalho e a sua capacidade produtiva, o Governo aprovou um conjunto de medidas temporárias visando ajudá-las a suportar o impacto económico desta pandemia. As medidas consistiram em reduzir ou aliviar os compromissos perante a banca, o fisco e a segurança social e os trabalhadores, com vista a manter o emprego e a proporcionar meios financeiros para continuar a pagar aos fornecedores e aos trabalhadores que se mantenham em funções.

Neste momento, estamos a entrar na fase de transição para a “nova normalidade”, privilegiando um processo faseado, por forma a garantir um baixo risco de transmissão. Com esse intuito, a prioridade do Governo passa pela definição de protocolos de segurança e higiene explícitos e orientados para cada subsetor turístico tendo em conta que, no mundo global em que competimos, as questões de saúde pública e de higiene serão preponderantes. Portugal fez bem na fase de contenção e tem de fazer muito bem na fase de reabertura para reforçar a imagem que já granjeou de destino turístico seguro, também a nível sanitário.



Ao entrarmos nesta fase da retoma e à medida que formos conquistando a confiança dos nossos turistas, em particular os internacionais, iremos muito provavelmente encontrar um “novo cliente” que querará evitar aglomerados de pessoas, mostrando maior disponibilidade para viajar fora das épocas de pico

Entretanto, o Governo monitoriza diariamente o impacto das medidas tomadas até ao momento e está em contacto permanente com as associações e empresas do setor, tendo em vista estudar novas oportunidades que podem passar pela melhoria de algumas medidas ou até o lançamento de novas. Fazemo-lo também no quadro da EU. Temos vindo a reclamar um pacote financeiro robusto da Europa para o setor do turismo e em especial para países mais afetados como Portugal, assim como de transmitir a necessidade gradual e concertada de se restaurar a mobilidade interna dos europeus. Isto mesmo foi também objeto de uma Declaração Conjunta dos Ministros do Turismo da Bulgária, Chipre, Espanha, França, Grécia, Itália, Malta, Roménia e Portugal.

Ao entrarmos nesta fase da retoma e à medida que formos conquistando a confiança dos nossos turistas, em particular os internacionais, iremos muito provavelmente encontrar um “novo cliente” que querará evitar aglomerados de pessoas, mostrando maior disponibilidade para viajar fora das épocas de pico, sobretudo se se tratar de destinos populares; ou procurar produtos de nicho, de menor con-

tacto entre pessoas. Irá, penso, favorecer destinos menos conhecidos e com oferta em motivações como Natureza; Saúde e Bem Estar; Desportos individuais como Golfe, Surf ou Percursos Pedestres; ou Aventura com atividades mais ou menos radicais.

Todas estas alterações devem ser encaradas como oportunidades. Os ativos que distinguiram Portugal nestes últimos anos, mantêm-se por cá: recursos Humanos extraordinários com criatividade que, certamente, nos será útil para fazermos melhor e diferente, trabalhando para que o melhor destino turístico do mundo seja também o mais cobiçado.

Todos juntos podemos contribuir para que assim seja. As associações, as empresas e os profissionais do setor têm aqui um papel fundamental porque conhecem, afinal, como ninguém os clientes. O turismo é um setor de pessoas para pessoas. E Portugal, tendo os melhores profissionais do mundo, só pode atrair muitos (bons) clientes. Juntos, conseguiremos. ■



# CYNPA.COM

restauro de esmaltes e cerâmicas  
restoration of enamels and ceramics



Antes



Durante



Depois

-Somos uma empresa de prestação de serviços B2B, vocacionada para esmaltagem e restauro de banheiras sem obras.

Recuperamos Esmaltes e Cerâmicas em 24h:

- Sem cheiro
- Sem ruído
- Sem partículas suspensas
- Rapidez
- Baixos danos colaterais

Perante o impacto da COVID19 na hotelaria conheça os preços de campanha, até ao final de 2020.



## COVID - 19 ATUALIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA NACIONAL E MUNDIAL DA OMS

Quando o ano 2020 começou ninguém imaginaria que a realidade iria mudar de forma tão abrupta. O espectro do COVID-19 estava longe, na China, confinado a uma região. Cinco meses mais tarde estamos todos a tentar recuperar o fôlego do violentíssimo soco no estômago que levámos, certos de que o mundo não será o mesmo, e que o soco que levámos não será único, levaremos outros, com diferentes intensidades.

A pandemia COVID-19 teve um custo muito alto nos indivíduos, nas famílias, nas comunidades, nas sociedades. Os quotidianos alteraram-se profundamente, as economias entraram em recessão e muitos dos sistemas de saúde, de segurança social e apoios económicos nos quais muitas populações dependem em tempos de crise foram postos à prova como nunca tinha acontecido. Em pouco tempo o surto localiza-

do transformou-se numa pandemia global com três características segundo a atualização mais recente da Organização Mundial de Saúde: Velocidade e Escala: a doença espalhou-se para os quatro cantos do mundo e a sua capacidade explosiva de dispersão sobrecarregou até os sistemas de saúde mais resistentes. Gravidade: no geral 20% dos casos são graves ou críticos com uma taxa de mortalidade superior a 3%, sendo mais alta em grupos considerados de risco. Disrupção societal e económica: os choques nos sistemas de segurança social e de saúde e as medidas para controlar o contágio tiveram grandes e profundas consequências socioeconómicas.

Atualmente não existe uma terapêutica ou vacina que comprovadamente trate ou previna a Covid-19 embora os governos nacionais, a OMS e outros parceiros estejam a trabalhar de forma coordenada e urgente para



o desenvolvimento rápido de contramedidas médicas. De acordo com os dados dos primeiros países afetados pela pandemia, as previsões são que cerca de 40% dos casos terão sintomas ligeiros, 40% terão sintomas moderados, incluindo pneumonia, 15% terão sintomas graves e 5% serão críticos, variando a taxa de mortalidade de país para país, dependendo das populações afectadas, do ponto em que está a trajetória do surto, a disponibilidade e aplicação de testes.

Para a OMS a estratégia global para o combate do COVID-19 passa pela meta principal de todos os países controlarem a pandemia, diminuindo a velocidade da transmissão e reduzindo a mortalidade associada ao COVID-19. Para tal passa por cinco objetivos estratégicos: mobilização, controlo, supressão, redução e desenvolvimento. A mobilização de todos os setores e comunidades para garantir que todos os sectores do governo tomam posse e participam na resposta e na prevenção de casos através da lavagem de mãos e uso preventivo de máscara e distanciamento social. O controlo de casos e grupos esporádicos e prevenir a transmissão comunitária encontrando e isolando todos os casos proporcionando-lhes todos os cuidados adequados, rastreamento, quarentena e apoio. Suprimir a transmissão comunitária através de medidas de prevenção e controlo da infeção apropriadas ao contexto, distanciamento social ao nível da população, medidas e restrições adequadas em viagens domésticas e internacionais não-essenciais. Reduzir mortalidade dando apoio clínico aos afetados pelo Covid-19, assegurando a continuidade dos serviços sociais e de saúde essenciais, protegendo os trabalhadores da linha da frente e populações vulneráveis. Desenvolver vacinas e terapêuticas seguras e eficazes que podem ser entregues em escala e que estão acessíveis com base na necessidade.

No fundo, o que a OMS pretende é que cada país deve implementar uma série de medidas, adaptadas à sua capacidade e contexto, para abrandar a transmissão e reduzir a mortalidade associada ao Covid-19, tendo como objetivo alcançar ou manter um valor mínimo de contágio. Por outro lado, o risco de reintrodução e ressurgimento de novos surtos da doença vai continuar e será necessário controlar de forma sustentável através da aplicação rigorosa de medidas de saúde pública enquanto o vírus circula entre e dentro dos países.

A OMS defende que para prevalecer contra o COVID-19, é necessária uma abordagem que una numa causa comum, todas as pessoas e comunidades, empresas, sector político e administrativo, para aproveitar a sua capacidade coletiva numa ação coletiva. Todos temos um papel crucial a desempenhar na luta contra o COVID-19: Indivíduos devem proteger-se e aos outros adotando comportamentos como lavar as mãos,

evitar tocar na face, praticar etiqueta respiratória, distanciamento social, cooperando e cumprindo as regras e medidas propostas pelo Governo.

No que diz respeito à estratégia de cada país, a OMS aconselha que devem continuar a ser implementados planos de ação nacionais baseados numa abordagem global de toda a sociedade com uma avaliação realista do que é possível alcançar em primeiro lugar, em termos de desaceleração da transmissão e redução da mortalidade, e, posteriormente, em termos de sustentação da transmissão num nível baixo à medida que a sociedade e a atividade económica vão retomando.

Os planos devem ser suficientemente flexíveis para reagir a situações epidemiológicas que mudam rapidamente em diferentes partes do país e ter em consideração os contextos e as capacidades locais de resposta.

Todas as estratégias nacionais têm um papel crucial a desempenhar no cumprimento dos objetivos globais e deve, no mínimo, estabelecer as bases para a) coordenação da resposta nacional e subnacional; b) envolvimento e mobilização das comunidades afetadas e em risco; c) implementação de medidas de saúde pública apropriadas ao contexto para retardar a transmissão e controlar casos esporádicos; d) preparação do sistema de saúde para reduzir a mortalidade associada ao COVID-19, manter serviços essenciais de saúde e proteger os profissionais de saúde; e) planeamento de contingência para garantir a continuidade de funções e serviços públicos essenciais.

A escala da crise do COVID-19 exige uma mudança significativa no sistema internacional para ajudar os países a planear, financiar e implementar a sua resposta. Os países precisam de informações fiáveis em tempo real sobre a epidemiologia e os riscos em evolução; acesso atempado a bens essenciais, medicamentos e equipamentos; as mais recentes orientações técnicas e melhores práticas; conhecimento técnico rapidamente acessível e exequível, acesso a profissionais de saúde de emergência médica; e acesso equitativo a vacinas recém-desenvolvidas, terapêutica, diagnóstico e outras inovações, bem como medidas socioeconómicas complementares, incluindo equipamento e material de proteção. Atenção e apoio específicos serão necessários em países com contextos humanitários mais débeis, mal equipados para lidar com o COVID-19 devido a sistemas de saúde e forças de trabalho que dependem fortemente do apoio de doadores, parceiros da ONU e ONG. ■

Os planos devem ser suficientemente flexíveis para reagir a situações epidemiológicas que mudam rapidamente em diferentes partes do país e ter em consideração os contextos e as capacidades locais de resposta



**Patrícia Correia**  
Diretora de Hotel



## ALGARVE, PÓS-COVID

Assim de mansinho esta ameaça entrou e bateu com a porta, destruindo um ano que se perspectivava magnífico. Este vírus, vindo do outro lado do Mundo calou todos os que, como eu, nunca acreditaram que ele cá chegasse. Mas chegou e enviou-nos a todos para casa, deitando por terra os resultados turísticos e económicos de todo um país, ou pior... de todo o mundo.

Por todo o Algarve, hoteleiros desdobram-se em planos de contingência, alterações de planos operacionais, modificação de *standarts* de serviço e adaptação das operações de f&b a esta nova realidade

Por terras lusas, agarra-se o vírus pela frente. Une-se o muito esforço por parte do Governo, que conseguiu com alguma rapidez, criar planos e ajudas urgentes a individuais e empresas, ao confinamento geral por parte da população e quase que em tempo record, o pico passou. Mas apesar do perigo maior já se ver no retrovisor, o facto é que agora cumpre-nos lidar com o resto.

As empresas, os empregos, a tesouraria, os salários. As vidas que foram postas em pausa.

E desde cedo nesta epidemia que surgiram imensos especialistas, aliás, penso que todos nós nos tornamos especialistas Covid19 e com o "achómetro" devidamente ligado. No entanto, alguns com a agulha mais virada para o positivo enquanto outros insistem no negativo.

Em hotelaria, muitos são os que dizem: "Isto nunca mais ver ser o mesmo." E outros dirão: "Mas e se, de

futuro, for ainda melhor?". Tudo depende para onde aponta a agulha do "achómetro".

Falando da minha região, o sentimento geral é de sobrevivência, porque que estes meses sem qualquer € a entrar na tesouraria terão o seu peso e pode ser demasiado. E essa nem seria a maior questão se quando os hotéis abrissem, recebessem o exatamente o mesmo fluxo de clientes. No entanto, sabemos que a realidade vai ser diferente.

Por todo o Algarve, hoteleiros desdobram-se em planos de contingência, alterações de planos operacionais, modificação de *standarts* de serviço e adaptação das operações de f&b a esta nova realidade. A título de exemplo, sabe-se desde já que os *buffets*, tal como os conhecemos, têm os dias contados. Tudo terá de ser pensado e adaptado e tudo isso acarreta custos.





por transportes próprios. A promoção será a chave para atrair estes clientes, sendo que os mercados que concorrem diretamente com a região irão avançar com iniciativas muito fortes e penso que a maioria ainda nem começou. Mas a julgar pelo exemplo da Sicília, que se prepara para pagar metade do bilhete de avião dos turistas e suportar uma noite em cada quatro que os mesmos passam na ilha, percebe-se que vai haver uma verdadeira “caça ao cliente”, em que ganhará quem tiver maior orçamento para o fazer.

Analisando os mercados que já abriram, percebe-se que o primeiro segmento de mercado a reagir será o lazer e sendo que é esse o mercado principal do Algarve, o que é uma vantagem. À semelhança de destinos asiáticos, que também no Algarve, a tendência a que se chama de “*revenge tourism*” se concretize e que o se consiga atrair os clientes que se fartaram da quarentena e que começaram a viajar assim que lhes foi possível. Uma outra vantagem apontada será também o baixo número de casos de infeção, assim como as notícias internacionais que dão a resposta portuguesa contra a pandemia como um caso muito sucesso e com bastante destaque. Iniciativas como o selo do Turismo de Portugal que anuncia hotéis “*Clean & Safe*” também terão muita importância na promoção de um turismo seguro desta epidemia.

a julgar pelo exemplo da Sicília, que se prepara para pagar metade do bilhete de avião dos turistas e suportar uma noite em cada quatro que os mesmos passam na ilha, percebe-se que vai haver uma verdadeira “caça ao cliente”, em que ganhará quem tiver maior orçamento para o fazer

Estimam-se perdas de receita na ordem dos 50-60% e sabendo de antemão que quando os hotéis abrirem portas, o custo do quarto será acrescido. Higienização e desinfecção, EPI's para toda a equipa, máscaras, luvas e gel desinfetante também para clientes. Além de todo o investimento em acrílicos, termómetros, estações de higienização e etc. Mas o necessário para garantir a saúde de todos. No entanto, tudo isto soma €€€€ de custo a tarifas que este ano se perspectivam mais baixas, consequência direta da falta de procura estimada. Margens mais baixas e bastante proteção da tesouraria é o que se espera este ano.

É de conhecimento público que alguns hotéis não abrirão, que as grandes cadeias hoteleiras irão optar por, obviamente, concentrar as suas atividades nos hotéis com mais procura. Haverá assim menos oferta disponível, mas a procura será bastante inferior ao normal.

### **Algarve Pós-Covid**

O Algarve está muito dependente das ligações aéreas dos nossos maiores mercados e com menor tráfego aéreo, menos clientes virão. O mercado interno alargado está a ser dado como a salvação do que sobrar deste 2020, e terá de ser feito um esforço de vendas para que os nossos turistas façam férias cá dentro, assim como os vizinhos do lado e todos os que viajem

Se é verdade que o país não perdeu os seus recursos, como dizia a Dra Rita Marques, Secretária Estado do Turismo, e que a nossa fama de “Turismo de Qualidade” está bem assente na Europa, facto é que este ano alguns deles não estarão assim tão disponíveis como em anos passados. A questão das praias é bastante sensível porque é um dos recursos mais procurados em época alta e ainda não se sabe bem em que moldes e com que normas abrirá esta época balnear, mas também há que ter em consideração que as enchentes de outrora não acontecerão este ano.

Como disse um colega hoteleiro, “este ano não teremos Verão, mas apenas uma Primavera de clientes.

Serão menos do que o normal e por isso teremos que dar-lhes o melhor de nós.” Considerar todos os aspetos da experiência do cliente para que se sintam em férias e não num ambiente altamente desinfetado e com odor a hospital.

É então o foco na qualidade, no detalhe e na nova experiência de cliente que teremos que aliar ao nosso mui reconhecido *know-how* de “saber receber”. Teremos agora que mostrar a facilidade de adaptação de que somos feitos, conseguindo reinventar férias com a qualidade de sempre, mesmo que em tempo de Covid. E eu, que nasci com um “achómetro” mais virado para o positivo, acho que conseguiremos lá chegar. ■

# SEGURANÇA SANITÁRIA É A MENSAGEM A PASSAR AOS CONSUMIDORES

Um tom geral sombrio e crítico do discurso dos participantes na webconferência da ADHP sobre o impacto do Covid 19 no turismo e na hotelaria não apagou algumas ideias e previsões para o futuro como uma maior preocupação com a segurança e a saúde pública, a sustentabilidade, a recuperação dos turistas a começar pelo mercado ibérico, as alterações no padrão das viagens, um maior valor para espaços e experiências locais, entre outras.

“Se não se morrer da doença, morre-se da cura”, foi a frase-chave proferida por Ana Jacinto, secretária geral da AHRESP, que defendeu a necessidade de uma injeção de capital por parte do Estado.

Na primeira iniciativa do género para o sector do turismo e hotelaria em Portugal, que juntou *online*, no passado dia 2 de abril, um painel de convidados dos diversos sectores do turismo, todos foram unânimes em dizer que as soluções apresentadas pelo Governo são insuficientes e significam apenas mais endividamento, principalmente para os negócios que foram obrigados a encerrar durante o Estado de Emergência do País. “Se não se morrer da doença, morre-se da cura”, foi a frase-chave proferida por Ana Jacinto, secretária geral da AHRESP, que defendeu a necessidade de uma injeção de capital por parte do Estado.

Num dia em que deveria estar a realizar-se o Congresso da ADHP em Évora, Raul Ribeiro Ferreira reuniu *online* Rita Marques, secretária de Estado do Turismo, João Duque, professor do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), António Ceia da Silva, Presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, Ana Jacinto Secretária-Geral da AHRESP António Marques Vidal, Presidente da APE-CATE, Álvaro Covões, Vice-Presidente da APEFE, Raúl Ribeiro Ferreira, Presidente da ADHP e contou com a moderação de Ruben Obadia, ex-jornalista e diretor da *Message in an Bottle*.

A webconferência abriu com uma mensagem do presidente da ADHP que sublinhou a necessidade de união como forma de combate aos problemas que a pandemia do coronavírus trouxe ao turismo e hotela-

ria e a urgência em encontrar soluções ao sector mais impactado por este flagelo.

Depois coube à Secretária de Estado do Turismo (SET), Rita Marques deixar a sua mensagem, que resumiu em três palavras: resistência, inovação e confiança. Para a primeira palavra, a Secretária de Estado referiu-se aos instrumentos que o Governo tem vindo a colocar à disposição do sector para poderem fazer face aos problemas que surgiram com a pandemia. A seu ver são “instrumentos que conseguem garantir que os *players* possam resistir”. Depois de identificar os mecanismos à disposição dos empresários, nomeadamente as linhas de crédito, o *lay-off* simplificado e diplomas de moratórias para as rendas, a Secretária de Estado sublinhou que “o trabalho não se esgota aí, e que estão a tentar identificar novas medidas e tentar melhorar, nomeadamente pedir à Comissão Europeia um reforço das linhas de crédito.

A segunda palavra que Rita Marques identificou na sua apresentação foi “inovação”. Aqui a titular da pasta do turismo defende que este é um tempo que deve ser utilizado para criar, sublinhando que há mudanças que são esperadas nos comportamentos dos viajantes, nomeadamente a dimensão dos grupos, outras preocupações ligadas à higiene, maior preocupação na flexibilidade das viagens, o interface com o cliente terá de ser mais ativo, as viagens de negócios poderão ser substituídas pelas “viagens virtuais”





A terceira palavra escolhida pela SET foi “confiança”, apesar das estimativas pessimistas de queda do PIB. “É preciso acreditar que é possível dar a volta”, afirmou. “Os turistas têm de voltar a ter confiança nos destinos turísticos e as próprias empresas têm de ter confiança e manter os postos de trabalho”.

Segundo a mesma responsável, esta pandemia vai provocar uma mudança nos hábitos de consumo dos viajantes “que irão procurar destinos onde a segurança – inclusivamente a sanitária – será um novo paradigma”, concluindo que “temos de acreditar que o Turismo vai regressar em força e que será o setor que mais rapidamente vai registar uma retoma”.

Também João Duque, que asseverou que “o turismo é o sector mais atingido” defendeu que “Temos de aprender a viver em ambiente de contágio e mudar o nosso comportamento”. O docente do ISEG prevê uma quebra do PIB entre os -4,7 a -7,3%, partindo do pressuposto que a crise não durará muito tempo. “Tenho expectativa que de alguma forma, através de controlo sanitário ou de aprendizagem, ou ambos, consigamos começar a recuperar alguma confiança para estimular a atividade económica.”

No entanto, o regresso à normalidade pré-pandemia é algo que o professor não prevê que possa acontecer em breve. Acredita que a sociedade terá de aprender a viver com algumas rotinas que não estava habituada e, mesmo sob o espectro de uma se-

gunda ronda de contágios, defende que a atividade económica tem de ser reativada, salvaguardando os mais vulneráveis. O professor disse também que tem esperança de que, após um segundo trimestre “violentíssimo”, o terceiro e quarto trimestres sejam de recuperação, no entanto considera que “do ponto de vista dos orçamentos, dos resultados, o ano de 2020 é um ano perdido”.

João Duque refere a necessidade de um “imenso trabalho de antecipação, preparação e imaginação na área específica do turismo e hotelaria” e que a questão está em como, no curto prazo, se consegue reagir e dar resposta. Para o professor a palavra que chave na recuperação na área do turismo e hotelaria é segurança. “Como é que eu posso garantir aos outros que aqueles que eu recebo estão absolutamente seguros e têm as condições para estarem no meu espaço sem serem contaminados. Quem conseguir transmitir essa ideia e demonstrar que os atos que pratica garantem a confiança de segurança serão aqueles que terão mais capacidade de atrair e de acolher”. Para João Duque está na altura de pensar “*out of the box*”, dando sugestões como providenciar máscaras, gel, por exemplo, aos hóspedes. Contudo, o docente lembra que os maiores contingentes de turistas são estrangeiros que antes de chegarem a esses espaços seguros, têm de viajar e por isso está na altura de apostar no mercado interno, transmitindo essa mesma ideia de segurança aos residentes, mesmo sabendo que este mercado

esta pandemia vai provocar uma mudança nos hábitos de consumo dos viajantes “que irão procurar destinos onde a segurança – inclusivamente a sanitária – será um novo paradigma”.

não é suficiente para suprir as capacidades da hotelaria.

O Presidente da Região de Turismo do Alentejo e do Ribatejo, António Ceia da Silva, começou por referir que do ponto de vista técnico, os dois fatores externos mais importantes que sempre estiveram na origem das viagens foram o clima e a segurança do ponto de vista político, junta-se agora o fator de segurança sanitária que é global. “Esta pandemia, este

portamento do consumidor é ainda uma incógnita podendo até passar de um estado de depressão para um de euforia. Mas seja como for o que é preciso oferecer “uma perceção de segurança ao consumidor”, realçando que os destinos nacionais quer regionais têm de trabalhar nisso. “Não basta comunicar, os monumentos, a estruturação do produto, o *walking*, o *cycling*, vai ser necessário comunicar a segurança, o fator perceção de segurança vai ser decisivo”

o presidente da ERT-Alentejo e Ribatejo também acredita que vamos ter um turismo diferente e que a retoma do número de visitantes vai demorar dois anos



fenómeno mundial que aconteceu é incontrolável, não há gestor, seja político ou académico, ou não, que consiga ter uma solução. É de facto uma situação muito complicada”.

Depois de referir o bom trabalho do Governo e as respetivas medidas anunciadas que têm por objetivo tentar manter vivo o sector do turismo, Ceia da Silva chamou a atenção para a importância das microempresas para o turismo a quem essa informação não chega. “Estamos a falar do café, da pastelaria, do casal que cria o seu próprio emprego, são milhares, e a esses é preciso realmente dar ânimo”, sendo por isso necessário o trabalho feito pela sua região junto desses empresários.

Em linha com os restantes intervenientes, o presidente da ERT-Alentejo e Ribatejo também acredita que vamos ter um turismo diferente e que a retoma do número de visitantes vai demorar dois anos de acordo com a Organização Mundial do Turismo. O com-

Para Ana Jacinto, secretária-geral da ARHESP, o cenário “não é bom” e pôs em causa a capacidade de resistência das empresas dado serem em 95% do total, microempresas. Sobre as medidas apresentadas pelo Governo, Ana Jacinto diz que são alívios temporários que criam compromissos avultados” às empresas e que quando tiverem condições para terem clientes, o que a seu ver não será instantâneo porque o poder de compra também será comprometido, as empresas não terão condições para fazer face aos compromissos que, entretanto, assumiram porque todos os apoios que chegam às empresas criam endividamento por isso questiona a forma como é que as empresas vão poder reerguer-se ou resistir, defendendo a injeção direta de capital na tesouraria das empresas. Esta foi, aliás, uma opinião também partilhada pelo presidente da APECATE cujo tecido empresarial é maioritariamente de pequenas empresas. “Passámos de um ano cheio, para um ano vazio”, disse António Marques Vidal. ■

# O FUTURO DOS INVESTIMENTOS E TRANSFORMAÇÕES CONCEITUAIS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA



**Jonathan Humphries**

Professor Sênior e Chefe de Especialização em Desenvolvimento Hoteleiro Internacional e Gestão de Ativos no Glion Institute of Higher Education, instituição de ensino que com a Les Roches e as escolas Alain Ducasse integram o Grupo Sommet Education.

Com a mais recente crise sanitária global que tem vindo a deixar fortes impactos na economia mundial, o futuro dos investimentos deverá ver grandes transformações em termos de empresas o que dá uma segunda oportunidade e os conceitos que irá apoiar para trazer mudanças à situação atual. Do ponto de vista da gestão de ativos, finanças e investimentos, será uma área significativa de foco para o futuro próximo

## O Futuro dos investimentos

A maioria dos imóveis no setor hoteleiro tem algum tipo de pagamento a ser realizado ou tem investidores que precisam ser pagos para além de uma expectativa em relação ao retorno. Esta situação financeira coloca uma série de questões que as empresas enfrentam em relação às suas propriedades. Devem ser renovados? Devemos alterar o conceito? Que tipo de serviços operacionais precisariam ter após a crise?

Há muitas questões que são, nesta fase, desconhecidas e têm um enorme impacto nas operações dos hotéis, nos conceitos gerais, nos investimentos e nos fluxos de caixa. Acredito que haverá uma revolução na indústria hoteleira em termos de repensar sobre o que estamos realmente a fazer como indústria. Com o início desta crise haverá espaço para grandes oportunidades devido à necessidade de soluções. Esta situação pode significar uma necessidade de pensar positivo, capacidade financeira, capacidade de olhar para planos de negócios e criar cenários e olhar para investimentos e retornos.

Outro dos aspetos que precisa ser levado em conta são as viagens transculturais. Por exemplo, a China, implementou com a pandemia os mais rigorosos padrões de higiene que alguma vez foram implementados, o que elevou os padrões ao extremo, tendo consequências a nível social e cultural. Estes padrões foram igualmente implementados na Europa, mas na minha opinião não com tanto rigor o que coloca de forma significativa a questão de como os hotéis precisam de vse adaptar para receber os viajantes de outras regiões nomeadamente da China.

Esta questão levará à segmentação, provavelmente com base nas expectativas de certos tipos de clientes em relação à higiene e outros padrões sanitários. Com a possibilidade de implementar protocolos de empresas em corporações internacionais limitando viagens a certos tipos de propriedades com base em seu tamanho, por exemplo, haverá uma influência significativa nos investimentos no futuro.

O investimento em tecnologia será enorme em termos de sistemas de comunicação e sistemas de monitorização. Para os hóspedes que entram nos hotéis, as empresas precisam pensar em tecnologia virtual, por exemplo, os hotéis podem passar a conetar-se remotamente com os clientes antes, por exemplo da experiência no local ... Há um número infinito de cenários que vão acontecer em termos de investimento e, na minha opinião, aqueles que estão preparados para investir em pesquisa e desenvolvimento, novas experiências, novas tecnologias e novos serviços, serão os vencedores num futuro demasiado próximo.

## O papel das experiências e transformações conceituais

À luz da crise, é hora de olhar para formas de melhorar e transformar os serviços para melhor atender às necessidades dos clientes. É aí que as experiências do lado da hotelaria irão ver um aumento de popularidade e importância. Um bom exemplo é o Airbnb, que beneficiou através da sua plataforma de experiência. Desde permitir fazer tapas cozinhando com pessoas em Espanha ao vivo online, até fazer pratos chineses com pessoas na China em direto ou ter aulas de viola com



A minha esperança é que, na nova palavra pós-crise, fique mais evidente que é tão arriscado fornecer financiamento a um hotel padrão com muito pouca inovação quanto fornecer financiamento a algo que é realmente único e disruptivo

um guitarrista espanhol, esta empresa traz ao cliente e não só a experiência ao vivo através do seu site. Obviamente, durante esta crise esta opção tem sido muito próspera, pois permite a ligação com pessoas locais e com a grande variedade de experiências que têm para oferecer.

Surpreendentemente, estes serviços emergem do Airbnb, e não de uma empresa hoteleira. No final do dia, o Airbnb a perceção é que esta empresa que começou como provedor de apartamentos, e que abalou a hotelaria, se posiciona também como facilitador de experiências únicas. Infelizmente, os hotéis ainda não chegaram a serviços semelhantes e estão a ficar para trás a este nível.

Eu acho que, no entanto, muitas empresas irão seguir esta estratégia e plataformas de forma a oferecer uma vasta gama de experiências altamente adaptadas aos seus clientes. Haverá um renascimento em termos de conceitos, o que é absolutamente fantástico para a hotelaria.

Outro aspecto que se tornou muito importante desde o início da crise é o da globalização, com a grande questão: será que a grande maioria das pessoas vão querer viver nas grandes cidades? Talvez queiram passar a viver no campo e trabalhar de lá? Há algum tempo o mundo tem declarado a necessidade de soluções para a globalização, com sete bilhões de pessoas estimadas até 2050 em áreas urbanas. Em vez de estar focada apenas em áreas urbanizadas, as soluções precisam passar pelo repensar sobre como a sociedade funciona, a vida e como a população se comporta, pois no futuro que é agora é importante tirar a pressão das cidades, o que inevitavelmente levará ao surgimento de novas oportunidades fora das cidades.

Um grande exemplo é o Soho House, um restaurante de cadeia e um grupo de clubes privados de membros, que evoluiu com o desenvolvimento de retiros no Reino Unido. Esta abordagem é um ótimo exemplo dos conceitos futuros e também onde vão existir existem oportunidades imobiliárias no futuro.

Sempre haverá oportunidades, mas elas têm de ser mais diferenciadas e mais pensadas sobre o que o futuro consumidor quer, a fim de obter financiamentos. Penso que haverá mais financiamento para um tipo de conceitos altamente especializados que são claros e que estão indo em direção da nova mentalidade, o novo cenário pós crise.

Sou otimista e também quero que a indústria se mova numa certa direção. Infelizmente, os bancos são conservadores e muitas vezes tendem a emprestar dinheiro apenas a empresas com uma marca de grande

nome ou se o conceito proposto estava fixo numa ótima localização ou numa localização central. Portanto, conceitos incomuns ou novos vão ter dificuldade em conseguir financiamento. A minha esperança é que, na nova palavra pós-crise, fique mais evidente que é tão arriscado fornecer financiamento a um hotel padrão com muito pouca inovação quanto fornecer financiamento a algo que é realmente único e disruptivo.

### O papel da comunidade

Acho que o que se tornou realmente evidente durante esta crise é a importância da comunidade. Com os últimos acontecimentos, houve um aumento no sentido de comunidade, comunidade local e comunidade mais pessoal, até mesmo as comunidades profissionais se tornaram mais fortes. Uma vez que a disseminação do vírus seja contida, as comunidades virtuais atuais vão traduzir-se novamente em comunidades físicas, pois as pessoas vão querer replicar a sua conexão atual na vida real.

Na minha opinião, manter o senso de comunidade é muito importante e os hotéis e estabelecimentos de hotelaria têm um papel muito importante a desempenhar. Agora, mais do que nunca, devem ser o centro da comunidade e atuar como âncora onde há uma integração completa com a comunidade e vice-versa onde a comunidade está totalmente integrada dentro do estabelecimento, o que cria uma relação simbiótica. A hotelaria sempre foi sobre criar comunidades. Talvez não tenha sido formalizada com base nisso, e os hotéis só perceberam agora o quanto precisam deste conceito.

Não é o momento de o criar, mas de aplicar este pensamento criativo para ajudar os outros, fornecendo algumas soluções para o que está a acontecer e para os cenários pós-pandemia. Os atores da indústria hoteleira devem procurar manter-se autênticos e manter as coisas simples. Tentando construir uma comunidade e, conseqüentemente, mantendo-a relevante. Isto, significa permanecer relevante para os seus clientes também.

Apesar de o mundo ter visto grandes lutas, é muito importante permanecer otimista. Acredito que é da natureza humana ser positivo e acho que o mundo teve tempo para refletir sobre o que é importante à luz desta crise sanitária e o que deve ser priorizado a partir de agora. E acho que é aí que temos um papel a desempenhar ao nível da hospitalidade. ■

# CADERNO ESPECIAL

**DIRHOTEL**

## 22 **TECNOLOGIA 5G**

Impactos/benefícios do 5G

## 24 **LEGISLAÇÃO**

Empregadores e trabalhadores no pós estado de emergência





**Carla Amoroso**  
chefe da Divisão de  
Mercados de Telefonia  
Fixa e Móvel da  
Anacom

# IMPACTOS/BENEFÍCIOS DO **5G**



Os sistemas 5G envolvem a disponibilização de serviços de banda larga móvel melhorada, comunicações de muito baixa latência assim como comunicações massivas do tipo máquina-a-máquina.

**A** ANACOM enquanto regulador setorial num contexto de implementação de sistemas 5G é responsável pela disponibilização das faixas de frequência essenciais ao desenvolvimento de redes de banda larga móvel, faixas que foram previamente identificadas pelas instâncias europeias, e na adoção de medidas para promover a concorrência no mercado e garantir que os utilizadores finais são protegidos e obtenham o máximo benefício em termos de escolha, preço e qualidade.



É neste âmbito que o Regulador identificou as medidas que, em prossecução do interesse público, devem ser adotadas para que sejam criadas condições que permitam uma adequada implantação dos sistemas móveis 5G em Portugal, assegurando que são respeitados e promovidos os princípios da concorrência efetiva, viabilizando a possibilidade de entrada e manutenção no mercado de variados modelos de negócio e garantindo que os benefícios dos sistemas 5G não criam divisões digitais, mas que possam contribuir para reforçar a coesão social e económica do país. Assim, para além da definição das regras de atribuição dos direitos de utilização de frequências no âmbito do leilão em preparação, o projeto de regulamento do leilão aprovado pela ANACOM, e atualmente em consulta pública, determina as medidas, incluindo obrigações diversas, que se consideram relevantes neste contexto.

Os sistemas 5G envolvem a disponibilização de serviços de banda larga móvel melhorada, comunicações de muito baixa latência assim como comunicações massivas do tipo máquina-a-máquina. Para criar condições para que os serviços de banda larga móvel possam ser disponibilizados à generalidade da população, torna-se necessária a imposição de obrigações de cobertura e de desenvolvimento de rede, designadamente em áreas de menor densidade e mais remotas, bem como obrigações de acesso à rede e de partilha de infraestruturas ou de roaming nacional, em situações claramente identificadas, designadamente para benefício de novos operadores de forma a facilitar os investimentos na instalação de rede e de infraestruturas, a promover a inovação e a diversidade na oferta de redes e de serviços.

Mas, criado o quadro de alocação das frequências relevantes para o 5G e definidas as condições de utilização desse espectro, é sobretudo às empresas que compete impulsionar o sistema. O desafio para os operadores de redes e prestadores de serviços de comunicações eletrónicas reside na implementação de redes móveis capazes de suportar capacidades muito elevadas e uma conectividade permanente e na conceção de ofertas que permitam suportar serviços ou aplicações com requisitos de latência cada vez mais exigentes. Para as demais empresas, para as indústrias, para os diversos setores de atividade, incluindo o sector agrícola, o turismo, a saúde, a educação, a energia, entre outros, torna-se essencial a identificação de projetos, serviços, necessidades específicas que possam ser determinantes para os respetivos modelos de negócios, que possam contribuir para aumentar a eficiência e eficácia de processos, e que, conse-

quentemente, tenham um papel efetivo no aumento da produtividade e na promoção de uma maior competitividade, e permitam uma rentabilidade acrescida e uma maior satisfação de todos os seus clientes.

Os exemplos de serviços e aplicações suportados em sistemas 5G são muito diversos e podem ter um impacto significativo na economia e nos utilizadores. A nível da atividade agrícola podem envolver a utilização de sensores diversos para monitorização em tempo real das produções, controlando fatores como a temperatura e o grau de humidade dos solos no âmbito da gestão de sistemas de irrigação e de colheitas. Na indústria transformadora, podem estar em causa processos de automação potenciados por uma conectividade permanente e por sistemas de gestão remota com capacidade de reação imediata que contribuem para a viabilização de negócios atuais e futuros.

No sector terciário, como é o caso do turismo, as potencialidades dos sistemas 5G são também muito relevantes, suportando o desenvolvimento de experiências imersivas, com base em aplicações ou serviços de realidade aumentada ou de realidade virtual e melhorando as aplicações de navegação GPS, contribuindo para o aumento do emprego. Na saúde, a generalização de aplicações que permitem o diagnóstico remoto, a monitorização remota de pacientes em tempo real e a realização de intervenções cirúrgicas remotas proporcionará uma melhoria substancial dos cuidados médicos, designadamente das populações que não têm presentemente um acesso generalizado a esses serviços.

Em suma, os potenciais benefícios que se perspectivam com os sistemas 5G poderão assumir uma relevância crucial no acréscimo de competitividade das empresas, no reforço das competências, na criação de emprego, contribuindo para mitigar as disparidades entre regiões. Mas também serão relevantes nas vidas de cada um de nós, na forma como são utilizados os meios de comunicação, como se acede ao entretenimento, como se interage com o meio ambiente e como se trabalha, como se acede aos serviços, à saúde, como se faz turismo, aproximando pessoas e populações e combatendo o isolamento social e geográfico. ■

os potenciais benefícios que se perspectivam com os sistemas 5G poderão assumir uma relevância crucial no acréscimo de competitividade das empresas, no reforço das competências, na criação de emprego, contribuindo para mitigar as disparidades entre regiões



**Sandra Lima  
da Silveira**

Advogada, Consultora  
da Cuatrecasas



**Liliana Almeida  
de Moura**

Advogada associada da  
Cuatrecasas

# EMPREGADORES E TRABALHADORES NO PÓS ESTADO DE EMERGÊNCIA

O cumprimento das orientações da DGS e da actual regulamentação da situação de calamidade implicam uma reorganização das equipas profissionais, com o estabelecimento de turnos rotativos e equipas em espelho. No entanto, não existindo, à data, qualquer excepção legislativa, serão aplicáveis as regras gerais constantes no código do trabalho

A epidemia derivada do COVID-19 e a necessidade de conter e proteger a população teve um significativo impacto no sector do turismo. O recurso ao *lay-off simplificado* pelas empresas em situação de crise empresarial, o teletrabalho obrigatório, as novas faltas para assistência à família e de trabalhadores imunodeprimidos ou com doença crónica e as fortes exigências em termos de segurança e saúde dos trabalhadores e de terceiros, trouxeram um novo mundo laboral a que o fim do estado de emergência vem acrescentar novos desafios. A análise que se segue baseia-se nas regras em vigor no momento em que escrevemos este artigo, no entanto, encontramos-nos num período de actividade legislativa intensa o que implica uma alteração constante das soluções e regras aplicáveis.

Como antecipado, a implementação das medidas preventivas nos locais de trabalho tem um forte impacto na gestão das relações laborais. Por outro lado, sendo os locais de trabalho locais onde necessariamente o contacto e concentração de pessoas é significativo, a existência de medidas preventivas nos locais de trabalho é um factor essencial para o sucesso do desconfinamento.

A Direcção-Geral de Saúde (DGS) tem emitido diversas orientações, incluindo orientações específicas para o sector de hotelaria e alojamento, destinadas às empresas que possam e pretendam retomar a sua actividade laboral regular com a presença dos trabalhadores no local de trabalho, as quais implicam a elaboração de um “plano de contingência” em matéria de segurança e saúde no trabalho (SST) que devem ter como referência as *guidelines* emitidas pela DGS e pela Autoridade para as Condições de Trabalho sem esquecer o envolvimento dos trabalhadores nessa matéria. Neste âmbito, o distanciamento social surge como medida de SST. É esta a medida que mais mudanças trouxe e trará ao mundo laboral. Com efeito, o recurso ao teletrabalho e as alterações à organização dos tempos de trabalho têm a sua origem na impossibilidade de assegurar o distanciamento social em todos os locais de trabalho.

O cumprimento das orientações da DGS e da actual regulamentação da situação de calamidade implicam uma reorganização das equipas profissionais, com o estabelecimento de turnos rotativos e equipas em espelho. No entanto, não existindo, à data, qualquer excepção legislativa, serão aplicáveis as regras gerais constantes no código do trabalho e nos instrumentos de regulamentação colectiva, o que pode introduzir alguma complexidade e demora na implementação.

Regra geral, as alterações ao horário de trabalho individualmente acordados com os trabalhadores, a implementação de horários concentrados, flexíveis, com redução do período normal de trabalho, em regime de teletrabalho e ou de regime de turnos apenas poderão ser alterados com o acordo deste. Acresce que, a alteração que implique acréscimo de despesas para o trabalhador confere direito a compensação económica.

As alterações em matéria de horário de trabalho implicam sempre a consulta aos trabalhadores envolvidos e à comissão de trabalhadores, ou, na sua falta, à comissão sindical ou intersindical ou dos delegados sindicais, e ainda, a afixação na empresa, com uma antecedência de 7 dias relativamente



ao início da sua aplicação (3 no caso de microempresas) da alteração a efectuar.

Em sede de faltas ao trabalho, em período de desconfinamento mantém-se a possibilidade de para os trabalhadores com filhos menores de 12 anos (ou, independentemente da idade, com deficiência ou doença crónica) cujo estabelecimento de ensino tenha sido encerrado e continue encerrado poderem faltar justificadamente ao trabalho quando não possam exercer as suas funções em regime de teletrabalho.

Os trabalhadores imunodeprimidos e os portadores de doença crónica que devam ser considerados de risco, podem justificar a falta ao trabalho mediante declaração médica, desde que não possam desempenhar a sua actividade em regime de teletrabalho ou através de outras formas de prestação de actividade. De salientar que estas ausências devem ser remuneradas pelo empregador até ao limite de 30 dias.

Foram muitas as empresas no sector do turismo que aplicaram o regime do *lay-off simplificado* aos seus trabalhadores para mitigar os efeitos do can-

celamento e adiamento de reservas. Tendo essa medida uma duração máxima prevista de 3 meses, e prevendo-se uma quebra acentuada na procura de serviços de turismo fruto desta pandemia, a necessidade de mão-de-obra durante o período de desconfinamento é, sem dúvida, menor do que o quadro de pessoal presente e deverá continuar a verificar-se para além da duração máxima actualmente prevista para o *lay-off simplificado*.

Tendo em conta que, as empresas que recorreram ao regime de *lay-off simplificado*, estão por um período de 60 dias a contar do fim desse apoio, proibidas de promover o despedimento de trabalhadores por razões objectivas (despedimento colectivo ou a extinção do posto de trabalho), a alternativa para a adaptação do quadro de pessoal ao volume de actividade poderá passar pelo recurso ao regime do *lay-off* comum previsto no Código de Trabalho, não estando, até à data, o acesso a este mecanismo vedado às empresas que tenham recorrido anteriormente ao *lay-off simplificado*. ■

a alternativa para a adaptação do quadro de pessoal ao volume de actividade poderá passar pelo recurso ao regime do *lay-off* comum previsto no Código de Trabalho,



# FICA EM CASA HOJE, VIAJA AMANHÃ

(#TRAVELTOMORROW; #VIAJAMAÑANA)



“Ficar em casa hoje significa poder viajar amanhã”, a hashtag *#TravelTomorrow*; *#ViajaMañana* resume este lema de solidariedade e esperança, me

A resposta deve ser rápida, coerente e unida para que em breve possamos todos voltar a viajar

“Ficar em casa hoje significa poder viajar amanhã”. A hashtag *#TravelTomorrow*; *#ViajaMañana* resume este lema de solidariedade e esperança, através do qual a Organização Mundial do Turismo (OMT) exige a responsabilidade partilhada dos viajantes e do setor de turismo em todo o mundo para enfrentar a pandemia do coronavírus COVID-19.

Descobrir culturas diferentes, exercer a solidariedade e respeito, cuidar do meio ambiente, continuar a aprender, promover emprego decente, desenvolvimento e sustentabilidade, gerar novas oportunidades para todos. Estes são os valores básicos do turismo que a Organização Mundial de Turismo defende e que marcam a campanha *#TravelTomorrow*; *#ViajaMañana*.

Deste modo, *#TravelTomorrow*; *#ViajaMañana* torna-se o fio condutor da resposta da Organização Mundial de Turismo à atual crise, destacando os valores duradouros do turismo

A campanha digital teve um grande impacto nas redes sociais e está a ser recebida por um número crescen-

te de países, destinos e empresas ligadas ao turismo, cidades, meios de comunicação e indivíduos em todo o mundo. Países como Alemanha, Marrocos, Mongólia, Omã ou Uruguai e cidades como Bogotá ou Viena, já adotaram a etiqueta *#TravelTomorrow*; *#ViajaMañana*, ampliando a voz do turismo unido diante deste desafio global sem precedentes.

A plataforma de recursos digitais oferece diferentes opções para que qualquer utilizador individual, empresarial ou institucional possa participar desta iniciativa, desde imagens para perfis de meio de comunicação social ou assinaturas eletrónicas até conteúdo audiovisual relevante sobre turismo e COVID-19.

“O turismo demonstrou historicamente que é um fator essencial para a recuperação internacional, e devemos começar a preparar-nos hoje para construir as bases para a futura resiliência do turismo”, diz o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili.

## Comité de crise

O Comité Mundial de Crise do Turismo, presidido pela OMT, também apoiou a iniciativa no âmbito das recomendações que preparou para lidar com a crise pandémica: “A nossa resposta deve ser rápida, coerente e unida para que em breve todos possamos viajar novamente e de maneira mais segura, sustentável e respeitosa, aprendendo com as lições da atual crise”, conclui Pololikashvili.

Entre as recomendações adotadas pelo Comité, destaca-se a necessidade de apoio financeiro e político às medidas de recuperação direcionadas ao setor do turismo, em coordenação com organizações internacionais de desenvolvimento, para mitigar o impacto do COVID-19 no emprego, proteger os mais vulneráveis e acelerar a recuperação.

Na mesma medida, é importante assegurar que as políticas e ações garantam a promoção do desenvolvimento sustentável, fiel ao mandato da OMT e, principalmente, no início da Década de Ação, dez anos para cumprir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que derivam da Agenda 2030. ■

# ESTUDO MOSTRA A FORÇA DO **APOIO DO SECTOR** AOS TRABALHADORES E COMUNIDADES

Empregadores do turismo em todo o mundo lideram apoio aos trabalhadores e ajuda às comunidades onde operam, de acordo com os resultados de um estudo realizado sobre a resposta do sector ao Covid-19.

Ao mesmo tempo que o sector enfrenta um desafio sem precedentes, o Comité Mundial de Ética do Turismo (órgão subsidiário da Organização Mundial do Turismo) analisou os passos que as empresas e as associações profissionais estão a dar para mitigar o impacto da pandemia. Depois de estudar as medidas adotadas pelos signatários do Compromisso do sector privado com o Código Ético Mundial para o Turismo em 25 países, o estudo revelou que, apesar de ter havido despedimentos de pessoal, os empregadores do sector estão a redobrar o seu apoio aos trabalhadores e às comunidades.

O presidente do comité, Pascal Lamy, contactou os subscritores do Código para conhecer as medidas de mitigação que defendiam as empresas e associações do sector. De acordo com Pascal Lamy “é evidente que o compromisso do sector vai mais além das ações simbólicas de responsabilidade social corporativa. Os signatários do código, ainda que duramente afetados pela crise, tal como os seus colegas do sector turístico, demonstraram que se preocupam verdadeiramente com as sociedades onde operam ao mesmo tempo que lutam por manter as suas empresas a funcionar.

O Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, Zurab Pololikashvili, saudou a iniciativa do sector turístico e apelou aos governos para trabalharem em conjunto com o sector privado para salvaguardar o emprego e os meios de sustento, dizendo que “os governos no deveriam eliminar os recursos já atribuídos ao turismo nos seus orçamentos para 2020. As administrações turísticas têm, além disso, de comunicar ao público em geral o que o sector está a fazer pela sociedade nestes tempos difíceis”.

O estudo constatou que muitas empresas estão a prestar apoio psicológico 24h aos seus empregados, ao mesmo tempo que mantêm os seus seguros médicos e



colocam à disposição plataformas com vídeos motivacionais, atualizações médicas e formação. Muitos estão a oferecer também alojamento gratuito e comida ao pessoal estrangeiro e respetivas famílias que ficaram fora do seu país sem poder regressar.


Foram feitos donativos monetários a câmaras municipais, famílias desfavorecidas e comunidades rurais e foram enviados alimentos e provisões aos trabalhadores da linha da frente e aos grupos vulneráveis.

Algumas câmaras de comércio estão a trabalhar com entidades públicas, imobiliárias, financeiras e jurídicas para proporcionar financiamento às PME e identificar avalistas para quem não possa receber empréstimos. Diversas associações envolveram-se com comités locais sobre a pandemia para alertar para as questões mais urgentes e articular melhor o seu apoio.

Os hotéis doaram milhares de noites gratuitas aos profissionais de saúde para as suas férias e permaneceram abertos para eles e para os doentes Covid-19 quando foi necessário, os guias ofereceram visitas virtuais para as contribuições voluntárias doadas a hospitais, e as empresas de transporte ofereceram os seus meios para movimentar equipas de emergência indispensáveis para salvar vidas. Também foram criadas plataformas de voluntários para criar empréstimos a jovens. Grupos virtuais de solidariedade reuniram centenas de agentes de viagens com vários empregos para trocar mercadorias e apoiar os seus meios de subsistência. ■

o estudo revelou que, apesar de ter havido despedimentos de pessoal, os empregadores do sector estão a redobrar o seu apoio aos trabalhadores e às comunidades

# WTTC LANÇA PROTOCOLOS DO SELO SAFE TRAVELS PARA A HOTELARIA

 Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), que representa o setor privado global de Viagens e Turismo, lançou o primeiro selo mundial de segurança e higiene do mundo, aplicado aos diversos sectores das viagens e turismo, tendo já disponibilizado os protocolos globais para a hotelaria.

Os protocolos sugeridos para a hotelaria foram compilados com base nas contribuições, diretas ou anunciadas publicamente, das principais empresas hoteleiras, sobre a reabertura segura, saudável e responsável dos hotéis ao público. Os protocolos também levam em consideração as diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e dos Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) dos EUA.

O objetivo é garantir que os protocolos sejam implementados em todas as funções relevantes, com um foco maior nas orientações de saúde, segurança e distanciamento social que os viajantes precisam e esperam, podendo as recomendações sofrer alterações à medida que novas informações sobre o vírus se tornam disponíveis. Essas recomendações são baseadas nas características operacionais de cada hotel e a consulta é recomendada antes da implementação.

Com o objetivo de alinhar as indústrias do setor de viagens e turismo, o WTTC dividiu os protocolos em quatro pilares, nomeadamente:

1. Preparação operacional e de pessoal: Isto é as unidades devem garantir que se possa atingir a excelência operacional no “novo normal” e ter o pessoal treinado para preparar e executar os planos operacionais, observando uma série de diretrizes.

2. Garantir uma experiência segura implementando processos focados em práticas aprimoradas de saneamento, desinfecção e limpeza profunda, além de aumentar sua frequência de limpeza / desinfecção; implementar processos de clientes, incluindo informações de convidados e distanciamento social; aumentar a Segurança e higiene alimentar nos restaurantes, implementar processos focados na limpeza, maior desinfecção e distanciamento social em reuniões e eventos

3. Reconstruir a Segurança e Confiança: Como a indústria da hospitalidade e os estabelecimentos trabalham para restabelecer a confiança através da transparência e comunicação com seus convidados

4. Implementar políticas de habilitação: Como o setor de hospitalidade e os estabelecimentos trabalham para se recuperar, é essencial que políticas de implementação sejam implementadas em nível governamental.

O selo, que recebeu o apoio da OMT, permitirá aos viajantes reconhecer governos e empresas em todo o mundo que adotaram protocolos padronizados globais de saúde e higiene - para que os consumidores possam usufruir de 'Viagens seguras'.

Empresas qualificadas, como hotéis, restaurantes, companhias aéreas, linhas de



cruzeiros, operadores turísticos, restaurantes, compras ao ar livre, transporte e aeroportos, poderão usar o carimbo assim que os protocolos de saúde e higiene, descritos pelo WTTC, forem implementados. Os destinos também ajudarão a conceder o selo de aprovação a fornecedores locais.

O lançamento de protocolos globais para recuperar o setor de viagens e turismo foi adotado por mais de 200 CEOs, incluindo alguns dos principais grupos de turismo do mundo. Parte dos protocolos inclui disponibilizar aos setores público e privado insights e kits de ferramentas para interação e implementação para garantir que as pessoas estejam e se sintam seguras, sendo fundamental haver regras comuns. ■



## GUIAS DE PROCEDIMENTOS PARA O ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO DURANTE A COVID-19

A Organização Mundial da Saúde criou dois guias de operação para o sector do alojamento e restauração nomeadamente *“Operational Considerations for Covid-19 management in the accomodaton sector”* e *“Covid-19 and food safety: guidance for food business”*, que pretendem dar indicações sobre os procedimentos operacionais a ter em conta para o Covid-19 em conjunto com as atualizações que vão sendo indicadas no site da Organização Mundial de Saúde.

O guia indica os procedimentos que os hotéis e todas as unidades de alojamento devem fazer para proteger os seus funcionários e clientes, bem como a ação específica da direção. No caso do guia para a restauração, este esclarece a falta de evidência da transmissão do vírus através da comida ou das respetivas embalagens, mas alerta para o facto do vírus se manter vivo nas superfícies onde caem as gotículas que o transportam e para a necessidade de observar as mais estritas normas de higiene como a lavagem frequente das mãos. Os dois documentos, que a ADHP está atualmente a traduzir para incluir nos Manuais de Procedimentos da Hotelaria e Restauração, estão disponíveis nas versões originais no site da ADHP. ■

# TURISMO DE PORTUGAL RECONHECE ESTABELECIMENTOS COM SELO “CLEAN & SAFE”

Numa altura em que se prepara a retoma do setor, os empreendimentos turísticos, empresas de animação turística e agências de viagem (empresas que possuem registo junto da Autoridade Turística Nacional) podem solicitar a declaração como Estabelecimento “Clean & Safe”. O Turismo de Portugal criou um selo para distinguir as atividades turísticas que asseguram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo da Covid-19 e de outras eventuais infeções, reforçando, assim, a confiança do turista no destino.

Este reconhecimento tem a validade de um ano, é gratuito e opcional, e exige a implementação nas empresas de um protocolo interno que, de acordo com as recomendações da Direção-Geral da Saúde, assegura a higienização necessária para evitar riscos de contágio e garante os procedimentos seguros para o funcionamento das atividades turísticas.

O selo “Clean & Safe” pode ser obtido online, nas plataformas digitais do Turismo de Portugal: RNET (Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos), RNAAT (Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística) e RNAVT (Registo Nacional dos Agentes de Viagens e Turismo) e estará sempre associado ao número de registo da entidade.

Depois de submetida a Declaração de Compromisso por parte das empresas, estas podem utilizar o selo “Clean & Safe”, quer fisicamente nas suas instalações, quer na sua presença nas

plataformas digitais. O Turismo de Portugal, em coordenação com as entidades competentes, irá realizar auditorias aleatórias aos estabelecimentos aderentes.

Com esta medida a Autoridade Turística Nacional pretende, não apenas transmitir às empresas informação sobre as medidas mínimas necessárias de higiene e limpeza dos estabelecimentos, como promover Portugal como destino seguro do ponto de vista de cuidados com a propagação do Vírus, com uma atuação coordenada por parte de todas as empresas do setor e que se alargará brevemente a outras áreas de atividade conforme inúmeras manifestações de interesse. ■



# ASSINE



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

Estudantes **-20%**

Para o estrangeiro acrescem portes GTT

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

### MODO DE PAGAMENTO

o Cheque n.º \_\_\_\_\_ Banco \_\_\_\_\_ no valor de € \_\_\_\_\_ à ordem de Mediapearl ou  
 Transferência Bancária para o NIB: 0033.0000.45395537505.05 em nome de Mediapearl, no valor de \_\_\_\_\_

### Para mais informações contacte:

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



## XÉNIOS 2020

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

### FINALISTAS DOS XÉNIOS 2020 – PRÉMIOS NA HOTELARIA DA ADHP JÁ ESTÃO APURADOS

Já foram apurados os finalistas dos Xénios 2020 - Prémios de Excelência na Hotelaria, cujos vencedores serão conhecidos no congresso da ADHP que irá decorrer em Évora, no Évorahotel, de 15 a 17 de outubro.

Da votação apurada resultaram três empates no terceiro lugar o que levou a essas categorias tenham quatro finalistas, respectivamente, Melhor jovem Director, Melhor Director de F&B e Melhor Director Comercial, Marketing e Vendas.

O júri, composto por ADHP - Raul Ribeiro Ferreira, DIRHOTEL - Manuel Ai Quintas, AHRESP - Mário Pereira Gonçalves, Turismo de Portugal - Ana Paula Pais, ESHT - Raul Filipe, U Lusófona - Mafalda Patuleia, ESHT Porto - Flávio Ferreira, Região de Turismo do Alentejo e Ribatejo - António Ceia da Silva, Publituris - Carina Monteiro, Turisver - José Luis Elias e Ambientur - Pedro Chenrim irá reunir-se no dia 12 de outubro para deliberar sobre os vencedores. ■

#### FINALISTAS AOS XÉNIOS 2020 PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

##### ▼ DIRECTOR DE HOTEL

CARLOS ALVES	Grupo Vila Galé
JOÃO SANCHES	Meliá Madeira Mare Resort & Spa
LUÍS CORREIA	Grupo Flagworld

##### ▼ DIRECTOR DE ALOJAMENTO

ANDREIA ZORRINHO	Pestana Cidadela Cascais
LUÍS SIMÕES	Hotéis Vila Galé
NUNO RICARDO PEREIRA	Corpo Santo Lisbon Historical Hotel

##### ▼ DIRECTOR DE F&B

MIGUEL MAUGI SANTOS	Hotéis Vila Galé
RODRIGO BORGES DE FREITAS	Vila Petra
RUI MELO	Dom José Beach Hotel
SANDRA NUNES	Herdade dos Adaens

##### ▼ DIRECTOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS

NUNO FERRARI	Olisippo Hotels
PEDRO GARCIA E COSTA	JJW Hotels & Resorts
PEDRO MENDES	Hotéis Alexandre de Almeida
RICARDO BARRETO	Convento do Espinheiro

##### ▼ JOVEM DIRECTOR DE HOTEL

Filipe Beja Simões	Pousada Convento de Évora e Arraiolos
Manuel Carneiro	Grupo Selina
Pedro Miguel Castilho	Hotel Jardim Viana
Vera Sequeira	Pestana CR7 Funchal

##### ▼ MELHOR GESTOR DO POTENCIAL HUMANO

JOÃO VIEIRA	Corinthia Hotel Lisbon
MARA LEITÃO	Discovery Hotel Management
RUI CRISTINO	Martinhal Beach Resort & Hotel

##### ▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSOURCING / PARCEIRO DE NEGÓCIOS

GROUPE GM - AMENITIES EXCLUSIVOS
SERLIMA INTEGRATED SERVICES
TALENTER



costaverde



## Rustico

O conceito farm to table da Costa Verde!





## EM ANO ATÍPICO, **PORTUGUESES ESTIVERAM EM FORÇA** NA AMBIENTE 2020

A Ambiente 2020, que se realizou de 7 a 11 de fevereiro em Frankfurt, na Alemanha recebeu a presença em força de 80 empresas portuguesas que então não temeram a epidemia do coronavírus que dava os primeiros passos na Europa. Também este ano pela primeira vez, o certame dedicou um pavilhão ao canal HorReCa com um total de 650 expositores oriundos de 23 países.

A feira cresceu em relação a 2019 para um total de 4635 empresas (4460 em 2019) oriundas de 93 países, mais um do que no ano transato, que ocuparam uma área de 310.240 metros quadrados bru-

tos, mas foi a primeira feira de referência internacional a notar o impacto do vírus. Nas contas finais do maior certame de design e bens de consumo do mundo houve um decréscimo de visitantes, reflexo



mil compradores provenientes de aproximadamente 160 países, 62% dos quais de fora da Alemanha.

A sustentabilidade e consumo responsável foram palavras que se repetiram no certame, sendo definidas na feira como tendência. Ciente do aumento da procura e do gosto pelo consumo responsável e justo, a Ambiente integrou 314 empresas expositoras oriundas de 49 países que produzem de acordo com critérios de sustentabilidade ambiental e social.

O consumo é bom e necessário, mas cada vez mais há uma consciência ética que faz com que o consumidor procure na compra que faz, uma sensação positiva.

#### Portugal unido na NERLEI para se mostrar

Este ano os visitantes da Ambiente tiveram a oportunidade de ver num só espaço, de 112m2, produtos das empresas portuguesas presentes na edição deste ano da feira. Depois de 20 anos a organizar a participação conjunta de empresas portuguesas na Ambiente, a NERLEI - Associação Empresarial da Região de Leiria, em parceria com a AICEP, proporcionou pela primeira vez a oportunidade aos visitantes de conhecerem num stand, sob o mote "*Made in Portugal Naturally*", o trabalho português com uma seleção de produtos das 80 empresas portuguesas presentes que contou com a curadoria do designer português Miguel Costa Cabral.

O espaço recriava diversos ambientes de uma casa, cozinha, sala de estar e casa de jantar que o público podia explorar, vendo cada um dos produtos, devidamente identificados com a empresa e o local onde se encontrava na feira.

O interesse pelo que é feito em Portugal continua a crescer, tal como o número de expositores tendo inclusive algumas empresas criado marcas próprias

não só da agora pandemia, mas também da tempestade, que nesses dias atingiu a região e obrigou ao cancelamento de inúmeros voos e ligações ferroviárias de e para Frankfurt. Muitas das grandes empresas de distribuição, tanto alemãs como de outros países, proibiram os seus empregados de viajarem por causa do vírus e outras não conseguiram estar presentes por causa da tempestade. Esta situação fez com que o ranking de maior número de visitantes tenha alterado. Atrás da Alemanha, surgiram a Itália, França, Países Baixos, Espanha, Reino Unido, Turquia, Estados Unidos, Rússia, Japão e China. A Estónia, Japão, Jordânia, Colômbia, Roménia e Turquia foram os mercados que mais subiram em termos de visitantes.

Apesar disso, o impacto em termos de atividade comercial foi menor do que o esperado, disse a Messe Frankfurt. No total estiveram cerca de 108

Sónia Calado, da Direção da NERLEI referiu-se ao stand como "uma nano-feira que representa a oferta portuguesa". Em destaque a cutelaria, cerâmica, acessórios para cozinha, produtos de design e de decoração. Na mostra havia desde chaveiros a molas de roupa, passando por produtos de design de decoração. Na cerâmica a grande tendência é a sua utilização no estado mais natural.

O interesse pelo que é feito em Portugal continua a crescer, tal como o número de expositores tendo inclusive algumas empresas criado marcas próprias, o que para Sónia Calado, é "sinal de crescimento". A Nosse foi uma das marcas portuguesas criadas recentemente e que utiliza cerâmica reciclada. A marca, do grupo Matcerâmica, de Fátima, foi criada na feira francesa Maison & Object e assenta em três pilares: co-responsabilidade, artesanaria e a tradição portuguesa da cerâmica disse Stéphanie Ga-



lhispo, responsável pela área de exportação. Todas as gamas são orgânicas, com um aspeto único e cada peça é diferente da outra. Utiliza processos



manuais e sobretudo o principal vidro da coleção é reciclado. A gama será vendida tanto para a hotelaria como para o retalho e posicionam-se numa gama média-alta.

### Portugueses escolhidos para galeria de tendências 2020

Durante a feira foram diversas as empresas portuguesas que viram algumas das suas peças escolhidas para integrarem a galeria sobre tendências da Ambiente como foram os casos da Vista Alegre, Costa Nova, DEDAL, Molde Ceramics e Vasicol.

No caso da Vista Alegre foi a segunda vez que foram selecionados para a exposição de tendências 2020, viram três peças escolhidas, nomeadamente dois candeeiros: o Cocar Amazônia, inspirado nos adornos de cabeça dos chefes índios e um dos três candeeiros Abissal em vidro de cor e cristal lapidado e o verdilhão da coleção Aves de Portugal. Para Nuno Barra, administrador da Vista Alegre para as áreas de marketing e e-commerce, o facto de terem sido escolhidos pela segunda vez é um sinal do que estão no caminho certo e que estão dentro das tendências uma vez que o objetivo é “fazerem peças que marquem tendências”. A Vista Alegre/Atlantis fez uma grande aposta na feira, onde aproveitou para mostrar que um dos caminhos da empresa é a evolução do *home decor* sendo o têxtil um dos complementos da mesa e ambiente de sala e por isso apresentaram duas mantas cuja composição é 100% cachemira feita por uma tribo nómada na Mongólia - tendo por isso um lado de responsabilidade social - e echarpes, com desenhos da empresa, também em cachemira ou com alguma percentagem de seda ou lã.

Também a Molde Ceramics integrou a galeria, tal como Inês Beato, do departamento comercial da empresa, explicou, que foram escolhidas diversas peças da mesma coleção, Atlas, uma nova linha que começou a ser produzida no final de 2019, em grés. Bule, duas tigelas, copo e um set de mesa normal composto por prato de refeição, sobremesa e taça de sopa. Tratou-se de um reconhecimento importante, tendo em conta que foi a primeira vez que estiveram na feira: Sendo uma empresa maioritariamente exportadora, embora também vendam em Portugal, o mercado da Molde centra-se tanto no canal Horeca como no retalho, trabalhando com *private label*, embora o serviço Atlas faça parte do projeto de marca própria que estão a começar a desenvolver cujo nome será, para já, Molde, coincidindo com o nome da empresa.

Já a Costa Nova esteve na feira e viu a sua coleção Plano feita em grés reciclado selecionada para a galeria de tendências 2020. A coleção surgiu como uma forma de reaproveitamento de material e também por uma questão de sustentabilidade





A DEDAL (Desenvolvimento do Design e das Atividades Locais) cuja atuação passa por fazer a ligação entre os designers e o saber-fazer português, estreou-se este ano na Ambiente e viu três das suas peças serem escolhidas para a galeria de tendências, referiu Patrícia Valinho, a fundadora. São elas o Mantu, um candeeiro desenhado por Filipe Pego feito em cortiça com borracha reciclada inspirado nos capotes açorianos. A outra peça, também um candeeiro, foi o Kapsulo, desenhado por André Domingues e o João Pedro Almeida, uma peça que surgiu de uma parceria com a Faculdade de Belas Artes de Lisboa, em que os finalistas de design na área de produto fizeram trabalhos em cortiça um ponto de luz. A terceira peça que foi escolhida foi a Flua, desenhada por Sofia Nunes, e que é uma jarra que também é um jarro feita em faiança com tampa de cortiça.

Para Patrícia Valinho foi um orgulho imenso ter o reconhecimento do trabalho e ter três peças selecionadas para a galeria de tendências, bem como duas peças integradas no Ethical Guide, em ano de estreia na feira.

#### HoReCa, um pavilhão em estreia na Ambiente

Em estreia a Ambiente teve o seu próprio pavilhão para o setor de hotelaria, restauração e catering, aumentando assim o número total de expositores HoReCa para cerca de 650 em 2020, onde marcas de 23 países apresentaram as novas coleções e mostraram a sua visão para o futuro sobre o setor global de hospitalidade. O salão obteve o feedback positivo dos presentes, já que proporcionou um ponto de encontro ideal para os decisores nacionais e internacionais no segmento de hospitalidade. De acordo com a marca dinamarquesa 1handplate, que apresentou como novidade um prato cujo design permite segurar o prato e um copo só com uma mão sem necessitar de acessório para segurar o copo: “A atmosfera e a qualidade dos visitantes do Hall 6 dedicadas ao HoReCa excederam todas as nossas expectativas. A clientela correspondia exatamente ao nosso grupo-alvo e conseguimos atrair clientes de todo o mundo”.

A feira ofereceu aos visitantes HoReCa as respostas globais às tendências futuras do *Front of the House*. A tendência da alimentação saudável, que se reflete cada vez mais nos pequenos-almoços tipo buffet com sumos frescos e *smoothies* nos hotéis foi escolhida por vários expositores, como foi o caso da *Steelite* que apresentou um buffet em teca, um material resistente e duradouro. Também a tendência de *mix & match*, esteve presente com

A durabilidade dos produtos sempre foi um aspeto decisivo no setor HoReCa, assim como a qualidade, sendo uma exigência dos proprietários de restaurantes e hotéis





pratos, tigelas e tigelas de diferentes tamanhos e cores, o que permitiu aos visitantes desfrutarem de uma seleção de constelações e apresentações individuais. Outros expositores surpreenderam com materiais e cores incomuns.

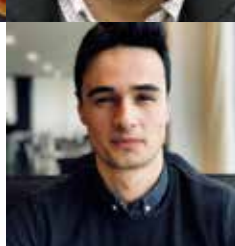
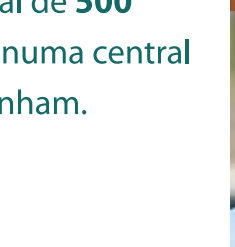
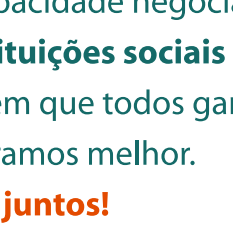
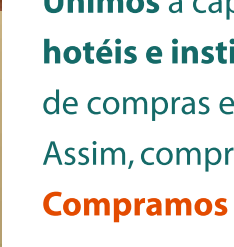
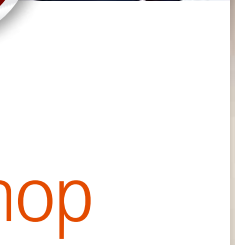
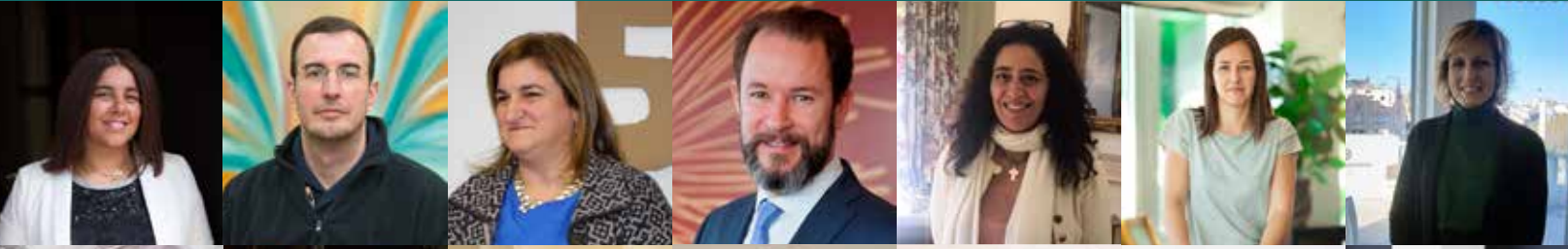
O tema sustentabilidade também teve um papel importante no novo pavilhão. A durabilidade dos produtos sempre foi um aspeto decisivo no setor HoReCa, assim como a qualidade, sendo uma exigência dos proprietários de restaurantes e hotéis que puderam apreciar algumas novidades neste campo, como copos inquebráveis, palhinhas em vidro ou aço inox.



As visitas guiadas às tendências realizadas diariamente sob o nome "HoReCa meets Contract" também foram bem recebidas. Nelas, o especialista em HoReCa, Pierre Nierhaus, mostrou novas tendências e conceitos de equipamentos para expositores selecionados nas áreas de *Dining and Living*.

A Dirhotel visitou a Ambiente a convite da Messe Frankfurt ■





**COMPRAMOS JUNTOS!**





Na **HotelShop+SocialShop** sabemos que a união faz a Força.

**Unimos** a capacidade negocial de **500 hotéis e instituições sociais** numa central de compras em que todos ganham.

Assim, compramos melhor.

**Compramos juntos!**

Para obter mais informações e um diagnóstico gratuito às suas compras, contacte-nos para o  214 128 810 ou  [info@hotelshop.pt](mailto:info@hotelshop.pt).

**[www.hotelshop.pt](http://www.hotelshop.pt)**  
**[www.socialshop.pt](http://www.socialshop.pt)**



**HOTELSHOP**  
Melhor  
Empresa de  
Outsourcing



## PORTUGUESA PLEEZ FACILITA GESTÃO DE EQUIPAS NO CANAL HORECA

**A** *start-up* 100% portuguesa Pleez criou um sistema que permite aos clientes dos restaurantes e bares fazerem os seus pedidos através do próprio telemóvel ao mesmo tempo que permite aos estabelecimentos uma melhor gestão das suas equipas.

O projeto surgiu antes da pandemia e a solução revela-se oportuna e integrada na atual conjuntura. A restauração tem evoluído muito de qualidade e inovação de produtos, mas não a nível da digitalização e otimização operacional. A Pleez nasceu em dezembro de 2019 com o objetivo de digitalizar a experiência do utilizador e facilitar a gestão de equipas no canal Horeca. A empresa surgiu para resolver um problema real e antigo, e na atual conjuntura este serviço faz ainda mais sentido, uma vez que garante o distanciamento necessário, a higiene e a segurança de todos os envolvidos. O investimento inicial é totalmente suportado pela Pleez, existindo diferentes modalidades de parceria, escolhendo o proprietário do restaurante a solução que melhor se enquadra à sua realidade. Cada estabelecimento terá um tablet central onde recebe todos os pedidos. Caso o restaurante adira à opção gestão de equipa, os pedidos serão ainda automaticamente alocados aos membros da equipa do restaurante. Quando o pedido está pronto, a cozinha só terá de chamar o empregado carregando num botão, e o mesmo será automaticamente notificado.

Já o consumidor terá apenas de aceder ao website da pleez e encontrar o menu do restaurante onde está e colocar o código da sua mesa. A partir daí faz os seus pedidos e o pagamento através do smartphone.

As vantagens apontadas são a maior segurança e distanciamento para staff e clientes, aumentar receitas incentivando o consumo fácil, melhorar a gestão de recursos humanos, simplificando processos e fornecendo métricas operacionais melhorar a experiência do consumidor final

Os consumidores poderão fazer os seus pedidos e pagamentos de forma rápida e higiénica, acompanhar o pedido com mais facilidade e dar feedback do serviço constante sem ter de ir a um site depois de sair do restaurante. ■

## QUIOSQUE DISPENSADOR DE GEL DESINFETANTE CHEGA AO MERCADO PORTUGUÊS

**A** *Ésistemas*, empresa distribuidora de equipamentos audiovisuais, acaba de lançar no mercado português o SafePoint, um quiosque digital com dispensador automático de gel desinfetante. Prático e inovador, este produto pretende facilitar o gradual regresso à normalidade de muitas entidades, combinado a emissão de conteúdos úteis com a possibilidade de desinfeção de mãos sem necessidade de toque, graças ao sensor de proximidade integrado.

Com capacidade para 1.8 litros de gel desinfetante, o SafePoint promete marcar a realidade naquele que será o “novo normal” da sociedade em geral. Foi concebido com o objetivo de dar resposta à pandemia COVID-19 e às respetivas recomendações da Direção Geral de Saúde, sendo direcionado principalmente para locais públicos ou de grande afluência de pes-

soas como hospitais, aeroportos, hotéis, shoppings, escolas, escritórios ou estações de transportes públicos.

O quiosque é também composto por um ecrã non-touch de 22 polegadas para emissão de conteúdos programáveis remotamente ou de informações standard de prevenção ao COVID-19 que são disponibilizadas em conjunto com a sua compra. De salientar ainda a licença vitalícia de software de gestão de conteúdos e a operacionalidade 24/7 das transmissões programadas, mesmo em caso de falha de internet.

Está disponível em 2 cores, roxo e preto, e dada a procura crescente de muitas entidades a *Ésistemas* já se encontra a registar pré-reservas do produto. ■



## CC CONTRACT APRESENTA ESTORE PROTECNO

**N**uma nova realidade de que a pandemia do COVID 19 trouxe, a CC Contract manteve-se ativa ao lado dos clientes e apresenta soluções que mostram a sua atenção às necessidades do mercado e às mudanças impostas pelo atual contexto como é o caso do novo estore Protecno.



Este estore em rolo apresenta-se como um equipamento que pode ser um precioso instrumento de proteção, que permite uma manutenção do contacto em condições muito similares ao que estávamos habituados, mas garante uma barreira à transmissão do vírus. O estore em rolo “Protecno” em película transparente, adaptada às necessidades podendo ser acionado manual ou por motor com e sem comando, já está disponível para comercialização.

Além do estore, a marca de Cayolla & Cayolla para o sector de Contract, tem ainda outras

soluções ligadas à proteção sanitária como dispensadores de produtos como gel, gel e luvas, bem como diversos tipos de painéis de separação. A CC-Contract é uma empresa especializada na área da instalação e remodelação de hotéis a nível de decoração de interiores e apresenta-se como parceiro na ajuda do cliente a desenvolver e encontrar a melhor solução para a

concretização dos projectos.

A empresa dispõe de equipas de trabalho especializadas no fornecimento de mobiliário e instalação, carpintaria e todo o tipo de artigos têxteis (cortinas, colchas, lençóis, atalhados), estofos, iluminação, alcatifas, tapeçarias, pavimentos, papéis de parede e tecidos, sendo a coordenação das equipas feitas pela CC-Contract.

A CC-Contract implementa desde projectos “chave-na-mão” até à manutenção ou remodelação de áreas de unidades hoteleiras, ainda que em funcionamento. ■

## TECNOLOGIA DE PURIFICAÇÃO DO AR AGORA DISPONÍVEL EM PORTUGAL

**A** APP - Advanced Products Portugal, empresa que desenvolve e comercializa produtos para a cadeia térmica, é a distribuidora exclusiva em Portugal da Aerte. A APP disponibiliza no mercado nacional um dispositivo de alta tecnologia que permite a desinfeção do ar, eficaz na eliminação de vírus, bactérias e fungos.

O equipamento está disponível em dois modelos: o Aerte Klean e o Aerte Ad 2.0. O Aerte Klean é eficaz até 100m<sup>3</sup>, sendo apropriado para o mercado doméstico, sendo o Aerte AD 2.0 indicado para o mercado empresarial pois pode chegar até uma distância de 300m<sup>3</sup>. O preço dos equipamentos varia entre 298€ e 1390€.

Os equipamentos utilizam Peróxido de Hidrogénio, o que provoca a morte de vírus, bactérias e fungos. Os modelos Aerte permitem remover odores e fumos, o que leva o equipamento tecnológico a ser indicado para uso em locais fechados.

Devido à sua tecnologia, permite a eliminação de todo o tipo de agentes patogénicos aéreos, tem efeito nas superfícies, e reduz a taxa de infeções bacterianas o que leva a uma diminuição dos custos associados aos cuidados de saúde.

Este dispositivo têm um baixo nível de manutenção, uma vez que, os cartuchos são substituíveis e têm uma duração de 60 dias. Os dispositivos e respetivos cartuchos estão disponíveis na loja online do grupo, Be Smart



Chain ou através do contacto direto com a APP. ■

## MADEIRA SUSTENTÁVEL KEBONY EQUIPA NOVO ECO-HOTEL NA SERRA DA ARRÁBIDA



FOTO: WOODTARGET

**A** zona do Cabo Espichel, em pleno Parque Natural da Serra da Arrábida, vai ter um novo eco-hotel com 58 unidades de alojamento, totalmente equipado com Kebony, uma madeira sustentável e de alta qualidade que não requer manutenção, além da limpeza básica.

O Kebony possui qualidades comprovadas para uma ampla gama de aplicações e é

frequentemente o material preferido para pátios e revestimentos exteriores. Kebony Technology é um processo de tratamento de madeira patenteado e ecológico, originalmente desenvolvido na Noruega. Este processo utiliza um fluido de base biológica para melhorar as qualidades e características da madeira. A estrutura celular é permanentemente alterada, proporcionando à madeira um desempenho e o tom castanho-

-escuro profundo semelhantes ao da madeira tropical.

A sede global da empresa está localizada em Oslo, Noruega, com a sua unidade de produção em Skien, a sul de Oslo. Com um crescimento anual contínuo, com as vendas internacionais aumentando em média 30% a cada ano, nos últimos sete anos, e para dar resposta ao aumento da procura, foi aberta uma nova fábrica próxima do porto de Antuérpia, Bélgica, para permitir à Kebony duplicar a sua atual capacidade anual de produção para 20.000 m<sup>2</sup> de madeira Kebony Clear. A Kebony recebeu inúmeros prémios pela sua tecnologia e inovação ambientalmente amigáveis, incluindo a nomeação de pioneira em tecnologia do Fórum Económico Mundial e empresa top 100 da Global Cleantech. Kebony foi adotada pelos principais arquitetos, designers e prescritores, servidos por uma rede global de vendas e distribuição. A empresa Balbino & Faustino, sediada em Alcobaca e com mais seis armazéns para ponto de distribuição, representa a Kebony para os mercados de Portugal e Espanha. ■



**Patrícia Correia**  
Diretora de Hotel

## MOSTRANDO O CAMINHO

A Babilónia da DirHotel é feita de episódios caricatos. Uns mais tristes, outros mais engraçados, mas todos diferentes e que, hipoteticamente nos acrescentam algo. Trago hoje um episódio diferente, uma lição dada a toda uma equipa através de uma só adolescente.

Em 2017, na minha temporada escocesa, era diretora de um hotel que mais parecia uma fábrica de eventos. Era enorme, tinha 7 salas de funções muito grandes, com capacidades de 500-600 *pax*. Era normal ao fim-de-semana, realizar dois casamentos em simultâneo, sem grande problema. Tirando o facto de por terras altas fazerem casamentos com 300-400 *pax* com *set menu* à escolha, sem qualquer pré-encomenda, o que me dava cabo dos nervos, o resto até corria pelo melhor. Fim-de-semana que não se desse mais de 1000 *couverts* era um fim-de-semana fraco.

Um dia, véspera de um jantar para 400 *pax* para o clube de futebol da zona e algumas entidades locais, a minha diretora regional liga-me e pede-me que garanta que as cadeiras não tenham os fantasmas pretos colocados.

A equipa de C&B - *Conferences and banqueting* tinha como chefe uma miúda de 22 anos que assumiu o cargo interinamente quando o seu chefe foi demitido por fazer uma festa clandestina numa das propriedades do hotel... convidando toda a sua equipa e levando algum álcool patrocinado pelo patrão mesmo sem o seu conhecimento. Voltando à miúda, foi esta a pessoa que escolhemos para o substituir porque apesar de nova, era estupidamente trabalhadora e tinha conquistado o respeito da equipa toda de C&B. Dai que, esta miúda foi a escolha mais óbvia. Por acaso, os nossos santinhos não cruzavam muito porque o feitio dela era meio respondão, tinha "pêlo na venta", falava sem pensar e gostava de murmurar pelos corredores as suas muitas opiniões. No entanto, reconhecia-lhe mérito a trabalhar, especialmente na organização. E sei que até um certo dia, nunca me levou a sério, porque eu, ao contrário do meu antecessor, não gritava com ninguém se algo não estivesse pelo melhor.

Um dia, véspera de um jantar para 400 *pax* para o clube de futebol da zona e algumas entidades locais, a minha diretora regional liga-me e pede-me que garanta que as cadeiras não tenham os fantasmas pretos colocados. Que ela, que por acaso era o contacto com o cliente, alguém muito importante na zona, tinha-se esquecido de colocar tal informação na folha de instruções mas que era deveras im-

portante porque o cliente dizia que a sala com as cadeiras vestidas de negro parecia que estava de luto. Obviamente, que era minha função fazer isto acontecer. Lembro-me que eram 17:00 quando entrei na sala e obviamente, aconteceu o que esperava. As 400 cadeiras tinham os fantasmas vestidos (e realmente... o cliente até tinha razão!). Na sala, a colocar a *mise-en-place* estava a dita chefe e apenas um ajudante. Quando me dirigi a ela, percebo-a nervosa, agitada, a falar sozinha. Ao perguntar o que se passava, levei com uma resposta torta que me fez subir a sobrancelha. "*Nothing!*" Respirei fundo... E perguntei onde estava o resto da equipa.

Abro aqui um parêntesis para vos contar que a equipa da C&B era constituída quase na sua totalidade por jovens de 16 aos 20 anos, miúdos de escola que ao fim-de-semana faziam um *part-time* neste hotel. Sendo que a maior parte deles era inexperiente, havia de tudo naquela equipa. Miúdas muito maquilhadas, mas que se esqueciam de pentear o cabelo e de tomar banho, miúdos novinhos e ainda cheios de borbulhas e com medo de falar com os clientes... e a grande maioria demasiado muito jovem para servir álcool. "O quê?" Sim, esta foi uma novidade "muito boa" que me deram no meio de um jantar gigantesco em que pedi a um colaborador do C&B para servir uma garrafa de vinho a uma mesa. Quando ele me responde que não tem 21 anos e que por isso não pode sequer tocar numa garrafa para a servir, fiquei atónita. Ou seja, apenas alguns colaboradores da equipa estavam "equipados" para poder servir álcool e convenhamos que o povo escocês não bebe pouco! Mas a lei é a lei e é para cumprir.

Voltando aquela tarde e à chefe que acaba de me resmungar um "*nothing*" que eu fingi não ouvir, pergunto de novo pela equipa. Ela respira fundo, algo que eu convenientemente ignorei e diz que no dia anterior houve uma festa qualquer e que a maioria deles foi e estavam incapazes para trabalhar naquela noite. (Ok... não podem levar uma garrafa de vinho à mesa... mas.... Enfrascam-se de tal maneira que nem conseguem ir trabalhar? - *Ok, no questions asked.*)

A rapariga estava aflita com o único ajudante que tinha e eu, que neste momento não estive bem, confesso... pergunto se ainda dá para tirar os fantasmas das cadeiras porque a diretora regional pediu uma vez





que o cliente não queria. Pergunta ingénua baseada no facto de não ter percebido em que estado da *mise-en-place* ela estava e de não ter noção de quanto tempo essa tarefa demoraria a fazer. A rapariga entrou em *stress* e começou a responder mal e porcamente. *"If she wants this done, she can come and do it herself! At this time, it is impossible!"* É neste ponto que sou eu que respiro fundo, tentando acalmar-me a e evitar o confronto. Não seria benéfico para nenhuma.

Cá de dentro, sai um discurso de *"If you need help, just ask. The office door is always open, as you know."* Ela era teimosa que nem uma mula e incapaz de o fazer. Preferia matar-se a trabalhar do que pedir o que quer que fosse.... Ainda murmurou algumas coisas, que eu convenientemente ignorei. Mas o facto é que eu tinha prometido à minha diretora que a sala estaria como o cliente pretendia e tinha que arranjar a solução. Vi nesta situação um dois em um. *A teachable moment.*

Olhei para a rapariga e disse-lhe: *"There are no impossibles when we really want things done. We are a team you know? If you can't do it, I will find a way."* Ficou atónita, ela e o ajudante, enquanto eu calmamente ligava o meu Youtube com música acelerada e descalçava os meus sapatos de salto alto (Convenhamos! Eram 400 cadeiras tinha de ser rápida!). Olhei para a sala, respirei fundo e ataquei. Uma a uma, ia virando as cadeiras, retirando os fantasmas

e jogando-os para o canto da sala. Arranjei o melhor esquema, a melhor maneira de virar as ditas, tentei perceber a melhor forma de otimizar o meu tempo, enquanto a música acelerada me ajudava a manter o ritmo. A cada cadeira despida, era um passo na direção certa, ao resultado pretendido e era isso que o meu corpo emanava. Ia conseguir, sem margem de dúvida. Enquanto isto, de vez enquanto, os outros dois presentes na sala olhavam... e encolhiam os ombros. Sensivelmente uma hora e meia depois, sem pausas e quando já só me faltavam umas 10 - 20 cadeiras, começo a perceber que ambos começaram a retirar fantasmas também, sem dizerem nada.

Sorri. Mostrei o caminho a estes dois. Objetivo concluído.

No dia seguinte, quando a minha diretora chegou para ver a sala, olhou para mim agradecida e disse: *"Thank you, Patricia. I already know you caused quite an impression yesterday. Thank you for showing them what a team is. They had no clue and I tell you... you were already respected, but now, you have them with you."*

E foi verdade. A partir daí a equipa começou a perceber que a GM não era apenas uma figura, mas era alguém que mostrava o caminho e estava lá. Para ajudar. Sempre. ■

Mas o facto é que eu tinha prometido à minha diretora que a sala estaria como o cliente pretendia e tinha que arranjar a solução. Vi nesta situação um dois em um. *A teachable moment.*

**C**aros associados,  
Escrevo-vos poucos dias antes da maior parte das unidades que encerraram recomencem a abrir.

Tenho dito, nas várias intervenções públicas onde participo, que vivemos uma época onde a existência dos diretores de hotel, vai ser fundamental para o reequilíbrio das empresas. A existência de uma crise com estas dimensões, terá vários impactos



**Raul Ribeiro Ferreira**  
Presidente da Direção

nas unidades. O primeiro, a confiança que os nossos colaboradores têm de sentir nas condições de higiene e segurança pessoal. Só com esta confiança, sentida e vivida, conseguirão transmitir ao cliente, que está seguro quando visita as nossas unidades.

Não podemos esquecer o impacto que o encerramento de grande parte das empresas hoteleiras, teve na confiança que os funcionários tinham na solidez deste setor.

Por isso, o primeiro grande desafio, como já referi, é o de motivar e reconquistar, as nossas equipas, com esse objetivo alcançado poderemos passar ao seguinte, a reconquista dos clientes.

Este ponto, é aquele em que nós nos sentimos mais à vontade, a verdade é que sempre palmilhamos o Cinco Continentes, à procura de clientes e com isso, ainda na última crise económica, fomos fundamentais, para ajudar o País a sair dela.

A pandemia alterou, quer em Portugal, quer no resto do mundo, muitos dos nossos hábitos cotidianos, mas não alterou, a nossa posição geográfica, o nosso clima, os nossos monumentos, as nossas paisagens, a qualidade do parque hoteleiro, a gastronomia, a animação, a excelência no serviço, enfim... no saber e gostar de receber, que caracteriza o povo português.

Apesar destas condições, temos de nos lembrar, que o mercado é constituído por vários players, e, um dos principais, é o transporte aéreo. Se sempre foi fundamental, trabalharmos todos em prol da criação das condições para trazer os turistas para o nosso País, agora é indiscutível que temos de estar mais unidos que nunca, desde os operadores turísticos ao transporte aéreo, aos hotéis, todos temos de trabalhar para responder às expectativas dos clientes.

Com a volta dos clientes, uma vez mais, vamo-nos reinventar, servindo pequenos almoços de forma diferente, com menos contacto com os produtos e mais unidos, com menos buffets e mais serviços, com mais divisórias ou mais máscaras, com uma maior visibilidade da presença das equipas de limpeza ou com tantas e tantas outras adaptações que faremos se for necessário, nos próximos dias, os hotéis gradualmente irão retomar a sua atividade e ao comando de cada um deles, estará um diretor de hotel.

A Associação, e eu enquanto Presidente, desta classe, tenho orgulho de todo o trabalho que foi feito e que será feito, por todos os diretores em geral e por cada um em particular.

**Obrigado**

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente

Get ready for the Hospitality of tomorrow.

Master's and Postgraduate Diplomas in:  
International Hospitality Management  
Marketing and Management for Luxury Tourism  
Executive in International Hotel Management  
Hospitality Strategy and Digital Transformation  
MBA in Global Hospitality Management



Les Roches

Top 3 worldwide institution in  
Hospitality Management Education

(QS Ranking 2020)



[lesroches.edu](https://lesroches.edu)





# DESIGN SUSTENTÁVEL RESPONSÁVEL

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

**DELABIE**