

# dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal N.º 38 - jun/jul 2020 • € 10 (Cont.)

## **CADERNO ESPECIAL**

HIGIENE E SEGURANÇA  
GESTÃO DE COMPRAS

## **TEMA CENTRAL**

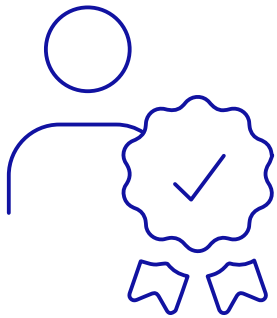
FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
NO FUTURO

## **ENTREVISTA PRESIDENTE ADHP**

# **RAUL RIBEIRO FERREIRA**

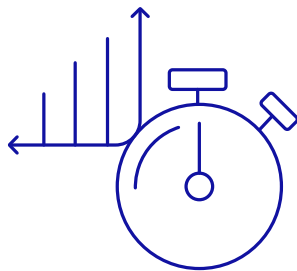


## Limpeza de Quartos Eficiente e Sustentável powered by Room Care™



### Satisfação do Hóspede

Soluções de eliminação de maus odores resultam em maiores taxas de ocupação porque proporcionam uma experiência de utilização melhorada aos hóspedes.



### Eficiência Operacional

Uma performance imbatível associada à otimização do custo em uso.

O nosso programa de formação para funcionários GUEST, estabelece uma abordagem única na limpeza dos quartos; o que permite poupar até 5min por quarto.



### Sustentabilidade

Uma oferta verdadeiramente sustentável, com 100% dos produtos concentrados de limpeza diária com rótulo ecológico + de 1Kg de desperdício de plástico reduzido por quarto/ano comparando com soluções prontas a usar.

Proporcione uma experiência de utilização melhorada aos seus hóspedes e reduza a sua pegada ecológica; tudo isto enquanto torna mais eficiente a sua operação.



[www.diversey.com](http://www.diversey.com)

© 2019 Diversey, Inc. All Rights Reserved. 81387 pt-PT 09/19

# HOTELARIA VÍTIMA DE UM FLAGELO MUNDIAL

O Turismo, bem entendido, é, por sua natureza, uma atividade extremamente sensível aos fatores externos e incontáveis em que a vida é fértil. Estranho é que a sua excessiva vulnerabilidade seja frequentemente esquecida, mesmo pelos que o conhecem bem. Ironicamente, custa até perceber como um fenómeno assim, sensível e vulnerável, se tenha podido transformar na maior indústria



**Manuel Ai Quintas**  
Director da Revista

O Turismo, de indústria pujante, em fase de bela realidade e ainda melhor promessa, como estava antes, passou a residual.

do nosso tempo e porventura na maior conquista social da era moderna! Mas, porque é e será sempre assim, não admira que o Turismo, às vezes aparentemente sem razão bastante, mostre as suas fragilidades, causando grave perturbação social e económica à escala regional ou mundial. Ou mesmo no plano nacional. A prosperidade das atividades desenvolvidas no seu âmbito nunca está garantida e está até sujeita ao que se considera serem os seus ciclos de bem-estar, seja lá o que isso for. As crises por que já passou, nas quais foi geralmente o primeiro a entrar e o primeiro a sair, porém, não pareceram nunca causar danos irreparáveis ou de difícil reparação aos que nos diferentes setores fazem do Turismo uma indústria à parte. A verdade é estes darem por vezes a ideia de saírem das crises com coragem redobrada, de tão habituados a sacrifícios e à frustração. Agora é diferente e é pior. Na origem de uma crise, como não há memória, não está uma guerra ou a ameaça dela; um colapso económico mais ou menos generalizado, que faça reechar pelo bem-estar das populações, ou cair os governos; ou uma situação financeira descontrolada à escala do planeta, que abane os bancos e o que eles representam ou para que servem. Não seria pouco. E seria mesmo o bastante! Mas nunca se viu coisa assim. Faltava ao Turismo – e, em boa verdade, ao Mundo – enfrentar um inimigo, que não estava no catálogo das suas maiores e mais prováveis ameaças: uma pan-

demia! Uma besta-negra, denominado Covid-19, tomou as populações de assalto por toda a parte e paralisou, ou quase, o mundo inteiro, transformando a vida num inferno. As vítimas, de uma maneira ou de outra, contam-se às centenas de milhar, a economia afundou-se e os empregos esfumaram-se, como se nunca tivessem existido. A Terra é um lugar onde é perigoso viver, sitiado por um inimigo invisível, que nunca se sabe onde e está por toda a parte. E o Turismo? O Turismo, de indústria pujante, em fase de bela realidade e ainda melhor promessa, como estava antes, passou a residual. Muitos negócios, aparentemente seguros e prósperos, passaram, de um dia para o outro, a ruinosos; outros, em fase de arranque, colapsaram antes de existirem verdadeiramente, deitando por terra, sonhos e cabedais; projetos à beira de concretização ficaram inviáveis, à espera de melhores dias, sem se saber quando chegarão e se vêm a tempo; trabalhadores incontáveis, animados da vontade de trabalhar, foram empurrados para o desemprego, onde ninguém quer estar; famílias inteiras perderam o seu sustento e porventura a vontade viver. Num tal quadro, de desastre económico e social e de comoventes tragédias humanas, o Turismo é apenas uma vítima. Mas uma vítima que encerra em si números incontáveis de vítimas, ansiosas por um sopro de esperança e a oportunidade de acesso a uma nova felicidade.

Aqueles – empresários e trabalhadores – que em qualquer atividade do Turismo, aqui ou além-fronteiras, se esforçam por manter viva a chama de um fenómeno de progresso e bem-estar social, de paz e concórdia universal, como é este – como é o nosso! –, posto em causa para além do inenarrável, são dignos do apreço, da admiração e da solidariedade de nós todos. As circunstâncias determinam que é a eles que incumbe lutar. São eles que irão vencer. ■

**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

**Director:**

Manuel Ai Quintas

**Conselho Editorial:**

Raul Ribeiro Ferreira  
 Maria do Rosário Barra  
 Luz Pinto Basto

**Edição:**

Directora 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

**Design Editorial:** Mediapearl



**Foto de Capa:**

Vila Galé Collection Alter Real - Resort Equestre, Conference & Spa

**Colaboradores**

Manuel Ai Quintas.....3/6  
 Mafalda Patuleia.....10  
 Ana Paula Pais.....12  
 Raúl Filipe.....14  
 Miguel Paredes Alves.....18  
 Paulo Pinto Santos.....20  
 Cláudia Roque.....24  
 Patrick Hardy.....26  
 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**

Formação Profissional do Futuro



**CADERNO ESPECIAL**



**ENTREVISTA**

RAUL RIBEIRO FERREIRA  
 Presidente da ADHP

<b>3</b>	<b>EDITORIAL</b>	
	Hotelaria vítima de um flagelo mundial.....	3
<b>6</b>	<b>TEMA CENTRAL   FORMAÇÃO PROFISSIONAL DO FUTURO</b>	
	Formação Profissional Precisa-Se. Só? .....	6
	Novos desafios para o ensino do sector do Turismo .....	10
	Como pode a Educação ser resposta para as incertezas dos tempos presentes?.....	12
	Adequar a oferta do ensino aos novos desafios e paradigmas.....	14
<b>17</b>	<b>CADERNO ESPECIAL</b>	
	<b>Gestão de Compras</b>	
	Como a Pandemia veio alterar a Gestão das compras na Hotelaria.....	18
	<b>Fornecedor</b>	
	Porcelana: uma opção resistente, elegante e duradoura!.....	20
	<b>Higiene e Segurança</b>	
	Covid-19 trouxe ainda mais medidas rigorosas ao sector .....	22
	Com a DELABIE faz dois em um! HIGIENE DAS MÃOS E ECONOMIA DE ÁGUA.....	24
	Como conceber um Plano de Sinistralidade na era Covid-19 .....	26
<b>28</b>	<b>OMT</b>	
	Programa de Assistência Técnica para a recuperação do Turismo da crise Covid-19.....	28
<b>30</b>	<b>ENTREVISTA</b>	
	RAUL RIBEIRO FERREIRA Presidente da ADHP.....	30
	Pandemia reforçou a importância de ter um director de hotel.....	31
<b>36</b>	<b>DIRVITRINA</b>	
<b>40</b>	<b>A NOSSA BABILÓNIA</b>	
	O mundo é um T0.....	40
<b>42</b>	<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE</b>	



**Manuel Ai Quintas**  
Director da Revista

# FORMAÇÃO PROFISSIONAL PRECISA-SE. SÓ?

Cinco ou seis décadas atrás, a hotelaria portuguesa estava confrontada com a impossibilidade de proporcionar aos seus trabalhadores a formação profissional, teórica e prática, que só as escolas de hotelaria podem dar. Mas, estas, não havia em Portugal.

A formação era, por isso, exclusivamente empírica, isto é os trabalhadores aprendiam aquilo que precisavam de saber com a experiência que iam acumulando, graças ao exemplo dos que sabiam mais e à repetição contínua das tarefas que deviam assegurar.

Tal circunstância não impedia que sobrassem os interessados nas profissões hoteleiras como modo de vida, e até que, na sua maioria, revelassem especial vocação para os trabalhos por que optavam.

Sem experiência e geralmente com poucas habilitações escolares, supriam as suas naturais limitações com uma grande vontade de acertar, de tal forma que muitos dos nossos hotéis funcionavam como «lá fora» e de maneira exemplar. Não admira que muitos desses trabalhadores se viessem a revelar profissionais de grande qualidade, dignos de enfileirar ao lado dos que melhor serviram e servem a hotelaria nacional.

Mas a sua desvantagem era evidente, relativamente aos que vieram depois a beneficiar da criação das primeiras escolas hoteleiras em Portugal -, mesmo que alguns ainda tenham podido fruir dos ensinamentos destas escolas em fase adiantada da sua vida profissional.

As escolas hoteleiras foram, entretanto, surgindo em Portugal, nas cidades e outros lugares onde pareciam fazer mais falta, ou se sabia haver maior inclinação para as profissões hoteleiras, às quais vieram juntar-se depois universidades e institutos, sendo estes dirigidos especialmente à formação de profissionais de níveis superiores de responsabilidade.

É natural, assim, que as profissões hoteleiras tenham passado a atrair camadas de jovens de maiores habilitações escolares e não só, esgotando, ano após ano, as vagas oferecidas pelos referidos estabelecimentos de ensino profissional.

O que parecia ser uma nova era das profissões hoteleiras em Portugal, asseguradas, como nunca antes, por

jovens superiormente habilitados, educados e ambiciosos, levou poucos anos até se chegar à desilusão.

Porventura muitos desses jovens não puderam ou não souberam antever quanto as profissões hoteleiras têm de exigente e até de específico relativamente aos fatores pessoais que reclamam para o seu serviço, mas isto não chega para explicar a situação a que se chegou, ou seja ser penosamente difícil aos hotéis portugueses garantir a colaboração dos trabalhadores de que precisam.

É verdade que nunca a oferta hoteleira foi tão grande e as necessidades de recursos humanos tão substanciais, como agora. Mas não pode deixar de considerar-se irónico parecer que é mais fácil aos hoteleiros construir hotéis do que pô-los a funcionar, por falta daqueles que lhes dão vida e permitem que existam realmente: os trabalhadores.

Pior! É que, ao contrário de outro tempo, não é já de falta de trabalhadores adequadamente habilitados que se queixam os empresários hoteleiros, mas sim de trabalhadores, habilitados ou não, interessados em servir os seus hotéis.

É possível que, à medida que foram descobrindo as normais restrições das profissões hoteleiras e outros fatores de desencorajamento (alguns escusados e da responsabilidade dos empregadores), com que não contavam ou esperavam ver suplantados com a passagem do tempo, aqueles jovens, que acreditaram poder dedicar ao trabalho hoteleiro o seu esforço e inteligência, pela vida fora, decidiram que queriam diferente e queriam melhor.

As profissões hoteleiras poderão ser atrativas para os «novos» jovens do nosso país, mas não assim!

A estrutura e a organização dos hotéis têm evoluído, mas não tanto quanto deviam nem quanto precisam para tornar a vida dos trabalhadores minimamente agradável e compatível com os seus legítimos desejos e aspirações de ordem social e familiar.

ao contrário de outro tempo, não é já de falta de trabalhadores adequadamente habilitados que se queixam os empresários hoteleiros, mas sim de trabalhadores, habilitados ou não, interessados em servir os seus hotéis



# HISPAMAST

FILIAL FIRECO

Endereço  
Cl. Estaño, 30  
28510 Campo Real (Madrid)  
Espanha

Contacto  
Tif: +34 918 733 733  
Fax: +34 918 765 141  
comercial@hispamast.com

## Como o podemos ajudar

Na Hispamast adaptámo-nos rapidamente às mudanças que a luta contra a COVID-19 nos exigiu.

Por isso desenvolvemos um túnel de desinfeção para pessoas e bens; um pulverizador eléctrico compatível com todos os desinfetantes do mercado; um posto de controle de acesso com doseador de gel, scanner de temperatura sem contacto e suporte de caixa de luvas.

O scanner de temperatura Hispamast permite a detecção da temperatura sem contacto e tem um alarme visual e de voz.

## Soluções Protecção e desinfeção ESPECIAL COVID19 HOSTÉLERIA

[www.hispamast.com](http://www.hispamast.com)



Pulverizador eletrico



Scanner temperatura



Tunel de desinfeção



Posto de Controle  
COVID

A indústria hoteleira, em Portugal e no mundo, precisa de criar novas e melhores profissões hoteleiras, não apenas para ser mais produtiva e rentável – no que se tem esforçado razoavelmente –, mas também para proporcionar aos que a servem as condições sociais e a qualidade e nível de vida a que têm direito.



uma das maiores objeções ao trabalho nos hotéis consiste na prática impossibilidade de evolução de carreira, sobretudo nos hotéis independentes

Não há sinais de qualquer esforço visível ou tendência séria nesta direção. Porém, enquanto tal não acontecer, a situação de penúria de meios humanos dispostos ao serviço dos hotéis não parará de se agravar.

Entretanto, os empregadores do setor julgam poder limitar-se a lamentar a situação, como se não dependesse de si adotar as medidas capazes de mobilizar os jovens à beira de ingressar no mercado de trabalho.

Ora, a objeção mais imediata dos potenciais interessados nas profissões hoteleiras tem que ver com as remunerações indignas, para poupar nas palavras, pagas a quem se dispõe a servir os hotéis, não sendo abusivo achar que a indústria hoteleira, de uma forma geral, exige muito e paga de menos.

Sobretudo impõe-se motivar os trabalhadores oferecendo-lhes, além de remuneração justa, trabalho aliante, desafio profissional, boas condições e relações de trabalho e bom ambiente de chefia e liderança. Sem lhes faltar, nas ocasiões devidas, com o louvor e reconhecimento pelo trabalho realizado!

Por outro lado, os empreendimentos hoteleiros não poderão descansar sobre as escolas hoteleiras a formação e treino dos seus trabalhadores, os quais deverão

ser contínuos e no seio dos próprios hotéis, visando na medida-do-possível não apenas a sua maior aptidão profissional mas também a possibilidade de evolução na estrutura e organização dos empreendimentos.

Deverá salientar-se, a propósito, que uma das maiores objeções ao trabalho nos hotéis consiste na prática impossibilidade de evolução de carreira, sobretudo nos hotéis independentes, o que faz com que um trabalhador possa consumir todo o tempo da sua vida profissional a fazer o mesmo, sem qualquer estímulo de mudança e a assunção de novas responsabilidades.

A formação contínua nos próprios hotéis, em obediência a um plano de formação previamente elaborado e assegurada por quem pode e sabe ministrá-la de forma idónea e profícua, é pois um encargo inalienável dos hoteleiros, que deverão, para isso, procurar a ajuda das escolas hoteleiras, concertando essa ação, se necessário, com outras unidades da mesma localidade ou região, com vista à sua realização no tempo e no modo mais favoráveis a todas as partes interessadas.

Face à situação de falta de recursos humanos com que a hotelaria portuguesa se encontra confrontada, é a qualidade dos serviços dos hotéis que está em causa, tornando problemática a sua capacidade de assegurar as necessidades e legítimas expectativas dos consumidores das prestações hoteleiras.

Ora, sempre que é posta em causa a qualidade dos nossos hotéis é a sua capacidade competitiva e, em última análise, a sua viabilidade económica que estão em risco.

Será que a complexidade da situação está a ser justamente avaliada pelos interessados, com o desejo sincero de a resolver? Sem isso, de uma coisa se poderá ter a certeza: a situação irá agravar-se.

É que, chegados aí, ficará apenas o recurso a trabalhadores de países do «terceiro mundo» e sem as qualificações pessoais e profissionais necessárias para o trabalho nos nossos hotéis. Isto porque só esses aceitarão as condições impróprias, de vários pontos de vista, que lhes queiram oferecer. E só pelo tempo que julgarem valer a pena.

A atividade hoteleira tem muito de nobre e de generosidade. E de sacrifício, que pode, às vezes, até parecer romântico. Assenta no belo sentimento de hospitalidade e é até, à sua maneira, um dos seus pilares essenciais. Por outro lado, o hoteleiro é, por definição, dado ao bem-fazer e a fazer bem. O seu dever é cuidar dos outros, mesmo de quem nunca viu antes. O que falta então para cuidar bem dos que, ao seu serviço, o ajudam a cumprir a sua missão? ■





**QualiDefender**

Soluções e Produtos de Higiene Profissional

# Produtos e equipamentos de higiene e limpeza para **Hotelaria** e **Restauração**

- Descartáveis
- Desinfetantes
- EPI's



**Mafalda Patuleia**

Diretora do  
Departamento  
de Turismo da  
Universidade Lusófona

# NOVOS DESAFIOS PARA O ENSINO DO SECTOR DO TURISMO

O atual constrangimento social e económico que vivemos, devido à pandemia (Covid 19) e que afeta, de forma inequívoca, a economia mundial, veio acelerar a alteração de paradigma impulsionada pela evolução tecnológica e que terminantemente vai influenciar as empresas e os perfis de competências dos profissionais de todos os setores incluindo, obviamente, os vários sectores que compõem a constelação turística. A necessidade de mudança perante os novos saberes imbricados na evolução tecnológica, colocam desafios a todos nós, que trabalhamos em áreas tão abrangentes como o ensino superior e a formação.

a evolução tecnológica é, muito provavelmente, o elemento que mais influenciará os perfis de competências profissionais no turismo, aliado às competências comportamentais e sociais, contribuindo para a competitividade das empresas.

O ensino sempre constituiu um factor essencial de valorização do capital humano, permitindo aos indivíduos a aquisição de competências nucleares para o desempenho profissional, enquanto cria oportunidades para elevar o seu nível de qualificação e corresponde aos desafios que decorrem da evolução das empresas. Assim, se é verdade que as exigências legislativas determinam uma medida razoável das necessidades de formação, é também insofismável a relevância dos factores exógenos e societários no desenvolvimento da formação numa empresa.

Num primeiro momento, o ensino superior e a formação experimentaram dificuldades em compreender as alterações económicas que o digital introduziu na economia. Novas tecnologias implicaram uma alteração dos processos e novos modelos de organização do trabalho, criando, em alguns momentos, um desfasamento expressivo entre as exigências tecnológicas e os saberes individuais. Nos últimos anos passámos de modelos assentes, essencialmente, na internet para a articulação entre ambientes digitais e físicos (sistemas ciberfísicos), enquanto a convergência das tecnologias de informação e comunicação com a automação e a produção geraram equipamentos e sistemas autónomos, com o progressivo afastamento entre o operador e o local e equipamento de trabalho. Os modelos de transmissão de conhecimentos mudaram radicalmente, o acesso a conteúdos tornou-se mais fragmentado e a celeridade da evolução tecnológica obrigou à transformação rápida do saber

e à renovação permanente do conhecimento, tornando imperiosa a necessidade de uma aprendizagem permanente ao longo da vida.

Por outro lado, não é possível dissociar esta realidade do progressivo desaparecimento de profissões mais rotineiras e da emergência de um novo quadro referencial de profissionais com formação académica nas áreas da automação e inteligência artificial. Deve, pois, garantir-se que a maioria da população tenha, nas próximas décadas, as competências que são exigidas no desenvolvimento de profissões mais qualificadas, exigentes e assentes no conhecimento. Ou seja, torna-se necessário garantir que a aprendizagem não se reduz às disciplinas tradicionais, mas que se desenvolve no âmbito da informática, eletrónica e computação. Esta alteração afetará a estrutura dos currículos das disciplinas e a forma como serão lecionadas, fazendo com que, muito em breve, o ensino superior seja palco de uma total adaptação das novas tecnologias e de uma reorientação para a formação profissional competente nestas áreas.

Convém não esquecer que estamos (por enquanto) numa atividade onde tudo é feito por pessoas e para pessoas, pelo que o mercado de trabalho procura profissionais dotados não apenas de competências técnicas e académicas (*hard skills*) mas, também, associadas a competências sociais e comportamentais (*soft skills*). Estas não são mais do que atitudes e comportamentos que facilitam a relação com os outros e que contribuem para



o desempenho profissional, fazendo aumentar as perspetivas numa determinada carreira.

Como já referimos a evolução tecnológica é, muito provavelmente, o elemento que mais influenciará os perfis de competências profissionais no turismo, aliado às competências comportamentais e sociais, contribuindo para a competitividade das empresas. Neste sentido, as empresas portuguesas que compõem o sistema turístico deparam-se com um cenário que há muito lhes afeta e prejudica o desempenho. Estamos a falar da falta de formação que existe e persiste nestas áreas. Ora, no “novo mundo” em que vivemos e que certamente irá alterar as formas de trabalho, é importante que para as futuras profissões no turismo - criadores de *software/smart destinations*, *customer success/travel agencies*, *digital influencers*, etc. - o ensino superior seja dotado de competências ligadas ao big data, à

internet das coisas (IoT), à inteligência artificial, ao capital humano, entre outras.

Nas universidades teremos, pois, de trabalhar permanentemente para adaptar o ensino à realidade do sector e, conseqüentemente, à inovação tecnológica e ao quadro, em mudança permanente, da oferta e da procura turística.

Concluindo, em tempos atribulados só será possível ultrapassar os múltiplos constrangimentos se for preservada a competitividade do ensino, porque é a esse nível que os países podem competir entre si, por recursos humanos que sejam capazes de desenvolver novas tecnologias, ideias diferenciadoras e empresas consistentes, capazes de, em cada momento, antecipar os passos seguintes. ■

Nas universidades teremos, pois, de trabalhar permanentemente para adaptar o ensino à realidade do sector e, conseqüentemente, à inovação tecnológica e ao quadro, em mudança permanente, da oferta e da procura turística



**Ana Paula Pais**  
Diretora de Formação  
do Turismo de Portugal

# COMO PODE A EDUCAÇÃO SER RESPOSTA PARA AS **INCERTEZAS DOS TEMPOS PRESENTES?** REPENSAR O PAPEL DA EDUCAÇÃO E AS SUAS RESPONSABILIDADES.

Já ninguém dúvida que no futuro a generalidade das tarefas repetitivas serão asseguradas por automatismos e inteligência artificial e que a realidade do trabalho será volátil, incerta, complexa e ambígua<sup>[1]</sup>. Estas certezas representam enormes desafios para as instituições de educação e formação, turvando as saídas profissionais e dificultando a missão das escolas que têm que assegurar a preparação dos profissionais para esse novo mundo (já real) em que os automatismos asseguram as rotinas, e os profissionais têm que agir com rapidez e criatividade sobre a incerteza e a complexidade.

Esta complexidade a que a Escola tem que responder precisa de respostas amplas, globais, integradoras. É necessário aprender para além das paredes da escola e, mais do que nunca, envolver as empresas e a sociedade civil no processo de ensino/aprendizagem.

Assistimos ao surgimento de novos modelos de organização da educação, sobretudo em contexto universitário, como é o exemplo da *Civic University*<sup>[2]</sup>, que defende o desenvolvimento de um modelo de compromisso com a sociedade civil, através do qual o ensino e a investigação incorporam o contributo e o compromisso mais alargado com a sociedade civil, procurando suportar projetos transformativos que respondam a problemas reais nas comunidades.

Estes modelos de interação tripla, integram o setor da educação, o setor público e o setor privado, na definição de políticas públicas de suporte ao que se designa *smart innovation and growth* focados no cidadão e na resolução de problemas reais.

A educação terá assim de passar a incorporar obrigatoriamente aquilo a que podemos chamar impacto, impacto nas comunidades e sobretudo impacto na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Na construção de modelos de educação transformativa, há um longo caminho a percorrer que, em muitos casos, não foi ainda sequer iniciado:

1. Compromisso ativo
2. Abordagens holísticas
3. Sentido de comunidade, do seu espaço geográfico de influência
4. Sentido de propósito
5. Vontade de investir fora da academia
6. Utilizar metodologias inovadoras, tais como estudos na e com a comunidade e laboratórios abertos de inovação

Assistimos ao surgimento de projetos *bottom-up*, que nascem nas comunidades, de pessoas que acreditam que a educação é o único caminho para uma ação verdadeiramente transformadora, como é o caso do projeto *U TRANSFORM HUB - for education*<sup>[3]</sup>.

Uma educação transformativa<sup>[4]</sup>, com propósito, compromisso, centrada na pessoa e com impacto na comunidade, é assim, na minha perspetiva, o caminho que todos - instituições, professores e alunos - devemos seguir.

E no turismo? Como incorporar esta mudança na educação (e na formação) em turismo? Como agir agora, quando enfrentamos cenários de grandes (e novos) constrangimentos à atividade empresarial, que exigem

A educação  
terá assim de  
passar a incor-  
porar obrigato-  
riamente aquilo  
a que podemos  
chamar impacto

[1] OECD. (2018). The future of education and skills: Education 2030, The future we want.

[2] <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/what-do-we-mean-by-the-civic-university.pdf>

[3] Projeto desenvolvido na Casa do Impacto, Lisboa

[4] A Transformative Edge: Knowledge, Inspiration and Experiences for Educators of Adults Published by Transformation Hosts International Publications



novas competências dos profissionais? Que respostas se esperam das escolas?

Para identificar o caminho da Educação e da Formação, as escolas têm em primeiro lugar de aprender continuamente e aceleradamente. Não é possível preparar profissionais para o futuro, se os ensinarmos com conteúdos, metodologias e abordagens velhas.

Sumariamente identificam-se 3 eixos de tendências futuras no turismo:

1. Serviço - *IoT* (internet das coisas), *AI* e *AR* (inteligência artificial e realidade aumentada), utilização de digital avatar e serviços com *smart virtual aproachs* e utilização generalizada de robots (informação e atendimento virtual e digital)
2. Mobilidade - veículos sem condutor, energias limpas, viagens mais curtas, mecanismos de controlo biométricos, simplificação de procedimentos de controlo de passageiros
3. Sociedade - Inclusão, sustentabilidade, multiculturalismo (diferentes idades, diferentes culturas, diferentes crenças).

É a partir destes eixos que devemos construir estratégias de educação e formação em turismo, quer para as escolas, quer para os movimentos comunitários, quer ainda para a formação *in-house* a desenvolver pelas empresas.

A tecnologia e o digital são uma realidade incontornável, mas o serviço e o foco nas pessoas continuarão a ser essenciais. Parecendo difícil conjugar estes conceitos aparentemente antagónicos, da humanização e da tecnologia, acredito que a educação transformativa o conseguirá fazer, e acredito ainda mais que no caso do turismo essa conjugação é incontornável, deixando algumas pistas sobre o caminho a adotar:

1. Transformar as escolas em comunidades de aprendizagem, ligadas aos seus territórios (sociais, geográficos e culturais);
2. Desenvolver programas de formação contínua de formadores e professores, em 3 domínios principais: formação em tecnologias de suporte ao ensino, formação em inovação e criatividade e realização de experiências profissionais em contextos reais de trabalho nas comunidades e setores em que ensinam; (dotando os professores/formadores de instrumentos adequados, experiências reais e pensamento crítico e criativo);

3. Criação nas escolas de laboratórios abertos/dinâmicos de transferência de conhecimento, com impacto nas pessoas e nas empresas, dando resposta aos problemas das comunidades.

Integrando neste caminho as circunstâncias adversas que o setor do turismo enfrenta, decorrentes da Pandemia de COVID-19, e que nos trouxe novos problemas de empregabilidade e de sustentabilidade das empresas, as escolas têm também disponibilizar soluções de mudança e capacitação acelerada, transformando esta ameaça numa oportunidade de requalificação das pessoas do setor para os desafios transversais (suprapandemia), nomeadamente:

1. Disponibilizar novos suportes de formação online (*e-learning*, *b-learning*, MOOC), incorporar/ reforçar conteúdos digitais e tecnológicos, conteúdos ligados à sustentabilidade, à inclusão e ao multiculturalismo e reforçar/incorporar conteúdos ligados à gestão do risco, à gestão de crises e, sobretudo, conteúdos ligados à criatividade, inovação e adaptação à mudança;
2. Desenvolver um ensino focado nas competências comportamentais (criatividade, agilidade, resiliência, adaptação à mudança, empatia, visão) com integração plena da tecnologia e do digital, focados na prestação de um serviço diferenciador e de excelência.
3. Criar novos programas de capacitação das empresas e dos profissionais, que transformem as dificuldades de empregabilidade em fortalecimento da função do planeamento, da gestão e da inovação, como suporte à sustentabilidade do negócio.

Precisamos de reinventar a escola, as suas dinâmicas, a organização dos espaços, a reconstrução de métodos, a incorporação de novos instrumentos, ajudando os alunos a compreender o futuro e a tornarem-se elementos principais do processo de aprendizagem.

Serão estes desafios assim tão novos? Ou seremos nós, as pessoas da Educação que precisamos de ser reinventados?

Acredito que os momentos de dificuldade, de constrangimento, são também os melhores para mudanças aceleradas, para novas e expressivas aprendizagens, para evoluir e encontrar novas respostas, mais ajustadas, com maior compromisso e impacto. São oportunidades para repensar e reforçar estratégias e caminhos. ■

A tecnologia e o digital são uma realidade incontornável, mas o serviço e o foco nas pessoas continuarão a ser essenciais.



**Raúl Filipe**

Presidente Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

# ADEQUAR A OFERTA DO ENSINO AOS NOVOS DESAFIOS E PARADIGMAS

A ESHTe é uma instituição de ensino superior público que procura estar sempre atenta às necessidades do turismo, pelo que a qualidade da formação é uma preocupação constante. A nossa estratégia assenta na melhoria contínua da qualidade e diversidade da formação, no reforço da componente de investigação fundamental e aplicada e na abertura à sociedade, garantindo-se, através da transferência de conhecimento e da interação com os *stakeholders* do turismo, uma contribuição adequada para a concretização de objetivos de interesse público.

o modelo de ensino que vigorou durante o período de confinamento satisfaz a comunidade escolar, não tendo ocorrido efeitos negativos na formação dos alunos

Assim, no próximo ano letivo, a ESHTe irá ministrar nove cursos de Licenciatura – Direção e Gestão Hoteleira (diurno e pós-laboral); Gestão do Lazer e Animação Turística (diurno e pós-laboral); Gestão Turística (diurno e pós-laboral); Informação Turística (diurno); e, Produção Alimentar em Restauração (diurno e pós-laboral). Por outro lado, lecionará, além dos cursos de Mestrado habituais (Gestão Hoteleira; Segurança e Qualidade Alimentar na Restauração; Inovação em Artes e Ciências Culinárias; Turismo e Comunicação; e, Turismo - dividido em três ramos de especialização - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Gestão Estratégica de Eventos e Planeamento e Inovação em Turismo Ativo e de Experiências. Iremos ter também a funcionar dois novos Mestrados: *Food Design* e Gestão em Hotelaria de Saúde & Bem-Estar, este último em parceria com o Instituto Politécnico de Setúbal.

Paralelamente, e em parceria com o Instituto de Gestão e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, com quem também ministramos o Mestrado em Turismo e Comunicação, a ESHTe lecionará também o curso de Doutoramento em Turismo, além de realizar vários cursos de formação avançada, muitos dos quais em paralelo aos Mestrados.

A atual situação obrigou-nos a tomar um conjunto de medidas na ESHTe, as quais passaram pelo ensino à distância durante o período do denominado “Estado de Emergência”. Posteriormente, após a transição para a fase atual, a ESHTe passou a combinar as atividades à distância com as de caráter presencial, nomeadamente ao nível das aulas práticas, das atividades laboratoriais e dos exames.

Importa ainda assinalar que o modelo de ensino que vigorou durante o período de confinamento satisfaz a comunidade escolar, não tendo ocorrido efeitos negativos na formação dos alunos, tanto mais que várias aulas práticas complementares foram realizadas respeitando sempre as orientações da Direção-Geral da Saúde e com as normas técnicas em matéria de higienização, distanciamento físico e de utilização de equipamentos de proteção individual.

Uma das nossas preocupações é a empregabilidade nas atividades características do turismo que está naturalmente a ser afetada. Se olharmos para o passado, temos a noção de que o turismo é das atividades que mais rapidamente se retrai com as crises associadas a fenómenos sociais, políticos, económicos, guerras e problemas de saúde pública, pelo que, no caso vertente, esta evolução é inevitável. Após a pandemia virá a crise económico-financeira, a qual terá fortes repercussões no turismo, atendendo às suas especificidades próprias, sobretudo face às restrições ao desejo de viajar, ao abaixamento do poder de compra dos consumidores e às características da malha empresarial do setor, com forte peso de micro e pequenas empresas. Mas, o passado também nos ensinou que o turismo tem revelado uma enorme resiliência, capacidade de recuperar com rapidez e retomar os seus caminhos de desenvolvimento e de crescimento. Neste sentido, há que pensar em estratégias adequadas para a retoma ao nível do país, incluindo-se a implementação de políticas adequadas, algumas das quais com incidência direta na desejável recuperação da empregabilidade. Da nossa parte, iremos intensificar a aproximação aos *stakeholders*, de



forma a que possamos facultar o nosso contributo face às necessidades existentes, quer em matéria de formação como de prestação de serviços especializados. Neste sentido, é nosso propósito continuar a fomentar a diversificação e a especialização da oferta de ensino, conciliando a oferta de cursos e a introdução de práticas inovadoras de ensino e aprendizagem com as competências requeridas pelo mercado de trabalho. Pretendemos igualmente, e no âmbito de parcerias já em curso, desenvolver formações de curta duração e formações pós-graduadas de âmbito profissional, em estreita colaboração com empregadores, públicos e privados.

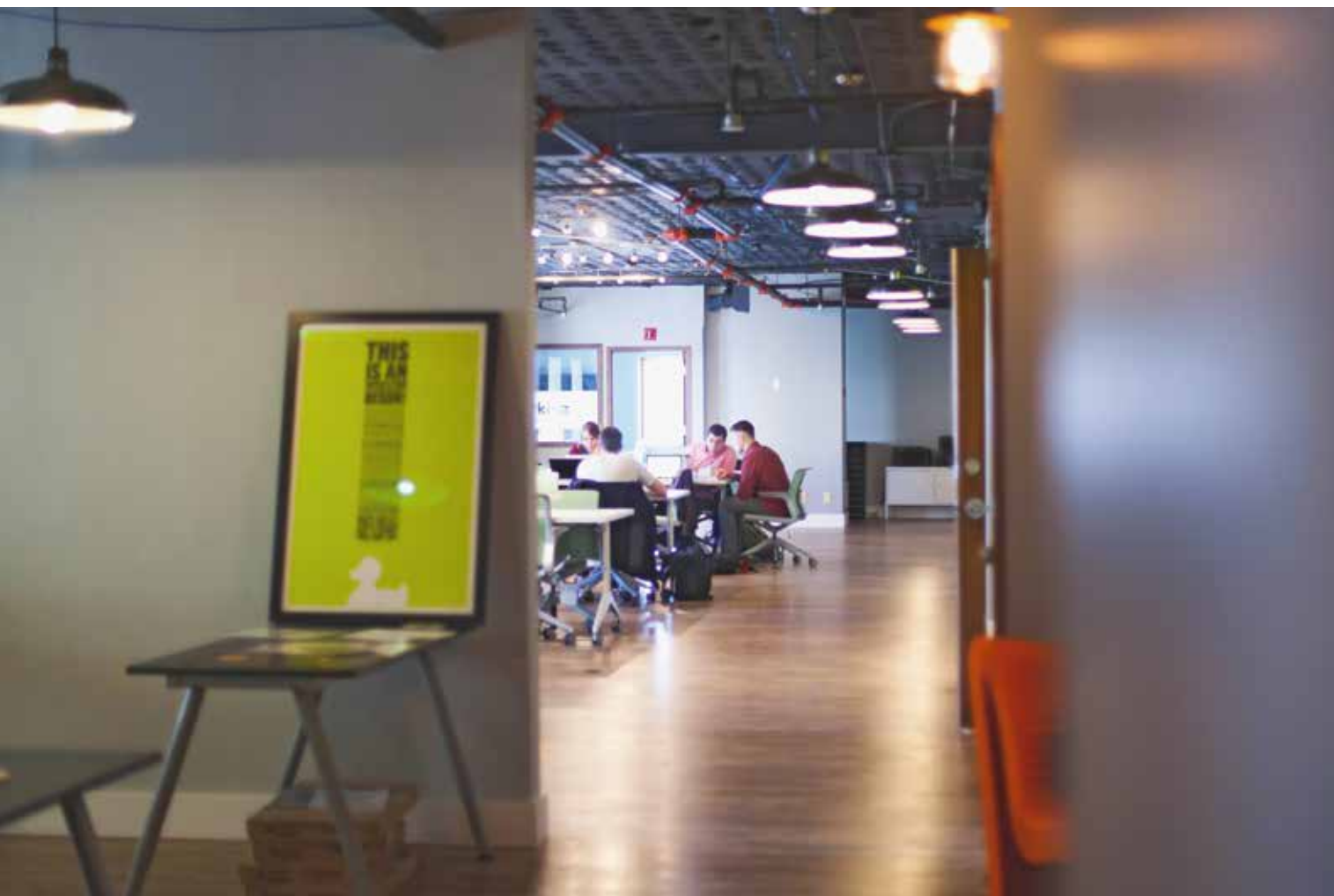
Creemos que a procura pelos cursos de turismo não será afetada por esta pandemia e que muitos aproveitarão esta crise para melhorar os seus níveis de qualificação. Terminou recentemente a 1.<sup>a</sup> fase de candidaturas aos nossos cursos de Mestrado, tendo-se registado uma procura superior à observada no ano passado, o que para este tipo de ciclo de estudos, deve ser considerado como muito positivo, pois tratou-se de uma primeira fase de candidaturas, onde a maioria dos potenciais interessados

ainda não concluiu, no corrente ano letivo, a necessária licenciatura.

Este facto vem demonstrar que as potencialidades do turismo como setor económico e empregador de largo espetro não estão hipotecadas para o futuro. Ocorreu uma crise de dimensão mundial motivada pela pandemia, a qual afetou profundamente o turismo. Contudo, existe a perceção clara por parte dos estudantes que as virtualidades do turismo como atividade com futuro não foram eliminadas e que após a superação da fase regressiva, o setor continuará a usufruir da mesma atratividade. Importa potenciar esta situação e apostar claramente nas formações inovadoras e que possam preparar os futuros profissionais de amanhã para possuir as capacitações que a retoma do setor irá reclamar.

Não temos dúvidas que o turismo voltará a ser uma das atividades mais dinâmicas da economia nacional. Contudo, há que ter sempre presente que as bases duradouras para o desenvolvimento turístico (pós-crise) passam pela aposta na organização correta da oferta turística, devidamente inserida

Creemos que a procura pelos cursos de turismo não será afetada por esta pandemia e que muitos aproveitarão esta crise para melhorar os seus níveis de qualificação



um dos vetores de desenvolvimento para a própria sustentabilidade económica do setor do Turismo assenta precisamente na qualificação e formação dos seus profissionais

num processo de planeamento integrado, onde a formação profissional deverá constituir um vetor indispensável.

Com efeito, um dos vetores de desenvolvimento para a própria sustentabilidade económica do setor do Turismo assenta precisamente na qualificação e formação dos seus profissionais, e consequentemente, no reforço da qualidade do serviço que pode constituir um fator diferenciador. Qualquer setor de atividade que ambicione alcançar elevados padrões de desempenho, necessita de apostar de uma forma consistente na formação profissional dos seus Recursos Humanos, como forma de investimento a longo prazo, com retorno ao nível da produtividade e qualidade e, sobretudo, com vista ao aumento da satisfação do consumidor final.

Face a novas exigências nos modelos e processos de negócios, perspetivam-se necessidades claras de formação em áreas tais como a capacidade de

gestão, o planeamento, a especialização, a qualidade e a inovação, tendo em vista a aquisição de competências – chave em domínios estratégicos. A necessidade de se possuírem profissionais competentes nas funções tradicionais será complementada com o imperativo de existirem gestores e quadros técnicos com a visão estratégica e os conhecimentos suscetíveis de promoverem as ações tendentes a assegurar os objetivos de qualificação e de especialização da oferta, o que implica alterações profundas ao nível dos métodos, técnicas e competências da gestão. Deste modo, as instituições de ensino superior do turismo enfrentam o desafio de adequar as suas ofertas aos novos paradigmas e desafios, incentivando o reforço das atividades de I&D e, consequentemente, a transferência de conhecimento para os *stakeholders*, a prestação de serviços à comunidade, o fomento do empreendedorismo e o desenvolvimento e a gestão de projetos e negócios de aplicação. ■



# CADERNO ESPECIAL

**DIRHOTEL**

## 18 **GESTÃO DE COMPRAS**

Como A Pandemia Veio Alterar A Gestão Das Compras Na Hotelaria

## 20 **FORNECEDOR**

Porcelana: uma opção resistente, elegante e duradoura!

## 22 **HIGIENE E SEGURANÇA**

Covid-19 trouxe ainda mais medidas rigorosas ao sector  
Com a DELABIE faz dois em um! Higiene das mãos e economia de água  
Como conceber um Plano de Sinistralidade na era Covid-19



**Miguel Paredes  
Alves**

Presidente,  
HotelShop+SocialShop

# COMO A PANDEMIA VEIO ALTERAR A GESTÃO DAS COMPRAS NA HOTELARIA

**N**a área das compras para a hotelaria - como nas outras - o impacto do Covid-19 foi súbito e catastrófico. Em poucas semanas, tudo se alterou. Os planos, orçamentos e previsões transformaram-se rapidamente num punhado de documentos inúteis. De um momento para o outro, fomos confrontados com uma realidade para a qual ninguém estava preparado.

A pandemia afetou os abastecimentos para a hotelaria de forma particular, pois, para além da súbita queda do volume de aquisições, houve que adquirir produtos que anteriormente não constavam do cabaz de compras e dos quais não havia conhecimento técnico, por falta de formação e de experiência na sua transação.

Creio que podemos dividir o que aconteceu nestes últimos meses em 4 fases: fase de pânico, fase de encerramento, fase de preparação e fase de reabertura.

Na fase de pânico, que ocorreu entre a data em que os primeiros doentes Covid foram identificados em Portugal até ao início da quarentena obrigatória, pudemos identificar duas reações generalizadas por parte dos hoteleiros/compradores: A primeira, foi a tentativa desesperada de comprar equipamentos de proteção individual (EPI's), sobretudo máscaras e álcool-gel. Tentativa marcada pela frustração e insucesso, já que esses produtos rapidamente esgotaram.

Uma segunda reação inicial de pânico que também identificámos foi a cessação de pagamentos a fornecedores por parte de alguns hotéis. No entanto, os pagamentos acabaram por ser retomados mais tarde, em quase todas as unidades que conhecemos.

Na fase de encerramento, em que quase todos os estabelecimentos de hotelaria e restauração entraram em meados de Março, terminaram nesse momento, obviamente, as suas compras. Nessa altura, os hoteleiros passaram a estar focados nos *lay-offs* das suas equipas, nos pedidos de moratórias a bancos, senhorios e credores e na obtenção de financiamentos urgentes.

Com o levantamento das quarentena obrigatória, a perspectiva de reabertura dos aeroportos e fronteiras, e a retoma dos vãos para Portugal, iniciou-se o que podemos designar como fase de preparação:

Nesta fase, as compras iniciais focalizaram-se sobretudo nos EPIs, e nem sempre foram bem-sucedidas, em nenhuma das três vertentes das compras. Qualidade, serviço e preço. A somar ao desconhecimento generalizado dos produtos e das certificações necessárias, as orientações da Direção-Geral de Saúde eram pouco claras, não se sabendo bem o que era obrigatório e o que era recomendado. E, mesmo quando se sabia, houve sempre uma dificuldade grande em identificar quais as certificações requeridas para cada produto.

Ocorreram mesmo com alguma frequência situações caricatas, como a comercialização de EPI's com "certificações" em mandarim...

É certo que o selo *Clean and Safe* veio ajudar bastante a esclarecer os procedimentos, e consequentemente os produtos a utilizar, embora - novamente - faltassem especificações e certificações dos produtos.

Na fase da reabertura, em que a maioria dos hotéis se encontram agora, prosseguem as compras de EPIs, com um pouco mais de discernimento e com o conhecimento que este período de cerca de 2-3 meses permitiu obter.

O preço das máscaras, álcool-gel, viseiras e desinfetantes já baixou para valores mais razoáveis, embora ainda acima dos que se praticavam antes da pandemia. De qualquer forma, estes produtos já estão disponíveis

Hoje, mais do que nunca, é absolutamente crítico gerir com eficiência todo o processo de compras. Isso só é possível conhecendo bem os produtos que se compram, os fornecedores que os abastecem e os preços praticados no mercado



estamos a viver momentos críticos para a sobrevivência de muitos hotéis e dos seus fornecedores.

em relativa abundância no mercado, o que não sucedia algumas semanas atrás.

No momento em que escrevemos estas linhas, verifica-se apenas rotura de *stocks* nas luvas - tanto as de nitrilo como as de latex e de vinil.

Quanto ao processamento das encomendas, verificamos que em muitos hotéis os ecónomos estão a ser dos últimos a sair do *lay-off* - sendo que as encomendas estão muitas vezes a ser feitas diretamente pelos diretores-gerais e diretores financeiros, o que por vezes dificulta o processamento das encomendas, marcação de entregas e esclarecimento de dúvidas, por falta de disponibilidade de um interlocutor no hotel.

Nesta nova realidade, os hotéis estão a viver um processo de adaptação dos seus métodos e sistemas. Para além da necessidade de higienização intensiva de todos os espaços, houve que eliminar buffets de pequenos-almoços e refeições, reinventando processos de serviço, como por exemplo, proceder ao embalagem individual de talheres e eliminando utensílios de uso coletivo.

Também nos fornecedores da hotelaria o impacto da pandemia foi brutal.

Para além da perda imediata de vendas, os fornecedores viram-se perante diversas situações de atraso de recebimentos.

É certo que muitos deles também abastecem a grande (e pequena) distribuição, que foi menos afetada pela crise, e também - foi assim no caso da HotelShop+SocialShop - abastecem lares e outras instituições sociais.

Felizmente, temos notícias de muito poucos fornecedores que fecharam as suas portas, embora tenha havido vários que reduziram os seus níveis de serviço - fazendo menos rotas de abastecimento por semana - e de *cash and carry's* que passaram a vender ao público e não apenas ao canal HORECA.

A falta de pessoal, provocada pelos *lay-offs* de fornecedores, tem gerado problemas recorrentes no nível dos serviços de entregas, tanto dos fornecedores com distribuição própria como nos que trabalham com empresas distribuidoras, problema este que ainda perdura.

Em resumo, podemos concluir que estamos a viver momentos críticos para a sobrevivência de muitos hotéis e dos seus fornecedores.

Hoje, mais do que nunca, é absolutamente crítico gerir com eficiência todo o processo de compras. Isso só é possível conhecendo bem os produtos que se compram, os fornecedores que os abastecem e os preços praticados no mercado. É por isso indispensável contar com o apoio de um profissional altamente qualificado ou de uma central de compras. ■



**Paulo Pinto Santos**  
Marketing Manager  
Porcelanas Costa Verde

## PORCELANA: UMA OPÇÃO RESISTENTE, ELEGANTE E DURADOURA!



As matérias primas utilizadas na Porcelana passam por critérios de seleção qualitativa muito mais exigentes no que respeita à constância de características técnicas e ausência de contaminantes, e ao procedimento diário de testes laboratoriais de controlo

### Caraterísticas, vantagens e cuidados.

Numa altura de regresso à possível normalidade, depois de tempos bastante difíceis transversais a todos os setores de atividade, e especificamente para os setores da restauração e hotelaria, procuram-se soluções para estas operações, que assegurem segurança ao mesmo tempo que permitam incrementar valor ao serviço.

Se por um lado os setores da hotelaria e restauração vivem momentos de reflexão e discussão, por outro, o seu mercado anseia pelo regresso à normalidade de uma forma segura no respeitante ao cumprimento de todos padrões de higiene necessários, permitindo dessa forma sentirmo-nos mais seguros e relaxados.

Presença obrigatória desde que nos conhecemos nas nossas mesas, a Porcelana faz parte do nosso quotidiano, sendo culturalmente um elemento preponderante das nossas vivências e experiências.

Com origem na China, entre os séculos VII e X e cuja fórmula foi desvendada por químicos alemães no início do século XVIII, os últimos 30 anos foram preponderantes para o desenvolvimento, tanto do processo propriamente dito, como da composição da pasta Porcelana, sendo hoje composta por 4 matérias primas naturais, o Caulino, o Feldspato, o Quartzo e a Argila.

A Porcelana distingue-se dos demais produtos cerâmicos pela coexistência de três características técnicas, únicas e fundamentais: a dureza, a branquura e a translucidez, oferecendo ainda um alto nível de resistência mecânica, baixa porosidade e alta densidade que, no dia-a-dia, garantem resistência, durabilidade, inocuidade, toque suave e beleza.

Ao analisar as principais diferenças de entre a Porcelana, o grés e a faiança, observa-se que, pese embora sejam produtos cerâmicos semelhantes, a Porcelana tem características únicas que a diferenciam dos demais produtos cerâmicos.

A principal característica que diferencia a Porcelana é a translucidez. Só a Porcelana é translúcida, particularidade que advém do facto de ser a única a ser vitrificada e cozida a temperaturas de 1.400°C, em ambiente redutor, o que lhe dá o brilho, a brancura e a translucidez que só a Porcelana consegue ter.

Uma outra característica diz respeito à sua composição. O produto grés, além de contar com feldspato na sua composição tem ainda sílica, sendo que no caso da faiança a utilização recai mais sobre argilas do que caulinos.

As matérias primas utilizadas na Porcelana passam por critérios de seleção qualitativa muito mais exigentes no que respeita à constância de características técnicas e ausência de contaminantes, e ao procedimento diário de testes laboratoriais de controlo.

Um dos fatores determinantes para a segurança e higiene prende-se com a porosidade.

Com porosidade muito próxima de zero, a Porcelana é considerada um material não poroso, ao contrário do que acontece com o grés e a faiança, sendo o grés poroso, ou seja, absorve com maior facilidade alguns elementos a que é exposto assim como a faiança, que igualmente porosa passa por uma esmaltação para diminuir o aspeto poroso e a absorção. O mesmo não acontece com a Porcelana que, por não ter porosidade, é impermeável.

Uma outra forma de diferenciar os materiais é através do toque. Se batermos levemente com a ponta do dedo na Porcelana, esta vai emitir um som mais alto do que o grés e a faiança.

Existem várias razões para escolher a Porcelana como produto parceiro da sua operação de restauração e hotelaria. Na altura da compra de produtos de Porcelana, podem surgir algumas dúvidas, sobretudo porque é um produto um pouco mais dispendioso do que outras cerâmicas, no entanto existem algumas características únicas que poderão compensar o valor pago, pelo que partilho 3 bons motivos para escolher este produto.

Desde logo a sua dureza e resistência. A Porcelana é um material que possui uma delicadeza e beleza que, ao longo dos séculos, tem vindo a ser apriorada para ser agradável ao toque. No entanto, esta delicadeza não é sinónimo de fragilidade, pelo contrário. A resistência e durabilidade do material são, atualmente, dois fatores muito importantes no processo de produção da Porcelana.

Na escala de Mohs, que pontua de 1 a 10 a dureza dos materiais e a sua resistência aos riscos, a Porcelana tem uma dureza equivalente a 7, muito próxima da dureza dos diamantes (10). Isto significa que mesmo a faca mais afiada não deixará marcas. É, portanto, um material duradouro, podendo ser utilizado frequentemente e durante muitos anos sem perder a qualidade e a beleza inicial.

A elegância e sobriedade são mais algumas razões para a sua escolha recair para a Porcelana. Na altura de preparar um jantar para os amigos ou de escolher a louça para um restaurante ou hotel, pensamos imediatamente na decoração do ambiente e da mesa, onde conceitos como a elegância e sofisticação são um fator muito importante. A Porcelana adequa-se seja ao serviço mais simples seja ao mais requintado, tendo a capacidade única de serem intemporais, principalmente a Porcelana branca.

A última razão que trago é a garantia de maior higienização, sendo hoje um fator de grande importância, sobretudo para a utilização mais intensiva, como acontece em cafés, restaurantes, hotéis e hospitais

A Porcelana, por ter uma porosidade quase nula, é um material mais higiénico. Quanto maior a sua porosidade, mais facilidade terá em absorver elementos com os quais contacta, dificultando a sua higienização.

Esta dificuldade não se verifica com a Porcelana, uma vez que não absorve impurezas e tem uma superfície homogénea e totalmente impermeável. Manter os materiais de Porcelana limpos é, por isso, mais fácil. Deste modo, é também possível utilizar com maior frequência estes produtos, fazendo com que o seu custo compense pela durabilidade.

Resumindo, a Porcelana é feita à base de quatro matérias-primas que lhe conferem elevada resistência e uma translucidez única. Por ser um material sem porosidade, torna-se extremamente higiénico e ideal para utilizações muito frequentes. A sua delicadeza e beleza tornam a Porcelana elegante, intemporal e adequada para qualquer evento.

Razões não faltam para escolher este tipo de material cerâmico quando pretender algo sofisticado e duradouro. ■

Por ser um material sem porosidade, torna-se extremamente higiénico e ideal para utilizações muito frequentes.

# COVID-19 TROUXE AINDA MAIS MEDIDAS RIGOROSAS AO SECTOR

A segurança e a higiene no trabalho é um assunto que não se esgota, abrangendo os mais diferentes aspetos dentro de uma empresa visando não só os próprios colaboradores como clientes. O sector do alojamento e restauração não é diferente, sujeito a riscos específicos - físicos, biológicos ou psicossociais, sendo por isso uma das indústrias em que a higiene e segurança é elevada ao seu expoente máximo.

Das contaminações que podem surgir - desde de uma má manipulação dos alimentos, passando por um chão escorregadio na cozinha - são inúmeros os problemas que podem surgir por falta de cuidado, no entanto, por isso mesmo, se há sector onde a higiene e a segurança sempre foram alvo de medidas rigorosas, é o da hoteleira precisamente porque disso depende muito a satisfação de um cliente e consequentemente o negócio. Um hóspede quando escolhe um hotel quer sentir-se seguro e confiante para que possa relaxar e gozar os seus dias de descanso sem preocupações.

muitas foram as empresas que viram uma oportunidade de darem a conhecer os seus produtos e desenvolverem o seu negócio.

Por outro lado, as empresas ao investirem em segurança e higiene, mais do que aplicar e cumprir a lei, confiam, na própria organização e nos trabalhadores, a responsabilidade pela atitude preventiva necessária a um ambiente de trabalho seguro e saudável, evitando ao máximo os riscos profissionais, acidentes de trabalho e absentismo, condições que são imprescindíveis não só para a manutenção de postos de trabalho, como para uma maior produtividade e competitividade das empresas.

Com o surgimento da pandemia da Covid-19, essa higiene e segurança foi exponenciada. Hoje não basta ter um piso antiderrapante na cozinha, manter imaculadas de bactérias as cozinhas e as casas de banho, ou limpar os quartos como até agora tem sido feito, só para mencionar alguns cuidados. Um novo patamar de higienização é exigido não só pelos clientes como pelos trabalhadores e autoridades de saúde.

Em consequência da pandemia, muitas foram as empresas que viram uma oportunidade de darem a conhecer os seus produtos e desenvolverem o seu negócio. Objetos como dispensadores de álcool-gel são agora comuns em hotéis e restaurantes, outros, mais sofisticados, optam por túneis de desinfeção. A sinalética a indicar limites de distanciamento, passaram também a fazer parte da decoração.

## Orientações da DGS e OMS

A Direção geral de Saúde emitiu um documento específico em que discrimina os procedimentos que devem ser seguidos pelos alojamentos para prevenir e controlar as infeções no âmbito da Covid-19. As medidas de prevenção e controlo de infeção nos hotéis e alojamentos incluem princípios gerais e cinco outros pontos, nomeadamente Proteção dos profissionais responsáveis por manter a acomodação dos clientes no hotel ou alojamento; Mudança de roupa dos quartos e limpeza e desinfeção das instalações; Manutenção das superfícies ambientais; Limpeza e Desinfeção de Superfícies e; O que fazer com a pessoa doente ou suspeita de estar doente por COVID-19 no hotel ou alojamento.

De acordo com os princípios gerais, além de ter um plano de contingência interno escrito e operacional com os níveis de responsabilidade de todos os intervenientes, os hotéis devem providenciar equipamentos de proteção aos colaboradores e adquirir um stock de materiais de limpeza de uso único e providenciar a colocação de dispensadores de solução antisséptica de base alcoólica, um por cada piso, junto de pontos estratégicos como elevadores, pontos de entrada e saída do hotel ou alojamento e à entrada do restaurante e bar.

Os princípios gerais também defendem, entre outros, a formação e treino de todos os profissionais das várias áreas do hotel e como cumprir as precauções básicas de prevenção e controlo de infeção, definindo um local para isolar uma ou mais pessoas que possam ser detetadas como casos suspeitos ou confirmados. O documento define ainda como áreas de maior risco o quarto de pessoa doente ou suspeita de Covid-19.

O documento, que pode ser consultado na íntegra no site da DGS, nas orientações e circulares, refere ainda os cuidados a ter no caso de pessoa doente. ■

Distribuidor Oficial  
**GLERKO SERVICE**  
Fluid - Air Conveyance Solutions

# KIT DESINFETANTE PULVERSANYAIR

- PULVERIZADOR ESPECIAL para partículas menores que 50 micras.
- DEPÓSITO DE 800 cc para menor necesidad de enchimento constante.
- MUITO LEVE, peso total do aparelho: 8 kg. Peso da pistola apenas 350 gr.
- Tubo Espiral EXTENSÍVEL DE 10 METROS.
- Compressor sem óleo.
- Superfícies SECAS DE IMEDIATO, usando desinfetantes à base de álcool.
- Adequado para DESINFECTANTES HIDRO-ÁLCOOL COMUNS \*.



Quality system certified  
ISO 9001-2015



KIT  
PULVERSANYAIR  
**349 €**  
+ IVA



24/48 H. ENVIO GRATUITO PORTUGAL



# COM A DELABIE FAZ DOIS EM UM! HIGIENE DAS MÃOS E ECONOMIA DE ÁGUA

**Cláudia Roque**  
Marketing &  
Communications  
Manager

A higiene deve ser garantida ao máximo e as soluções sem contacto, são as mais procuradas

No contexto atual da pandemia, a lavagem e a desinfecção das mãos estão no centro das preocupações dos utilizadores dos sanitários nos locais públicos. A higiene deve ser garantida ao máximo e as soluções sem contacto, são as mais procuradas. O respeito pelo primeiro gesto contra a propagação do vírus, vai andar a par com um consumo excessivo de água e energia. Mais do que nunca, a instalação de equipamentos sanitários que incorporem múltiplas funcionalidades adaptadas aos locais públicos, é inevitável.

## **DELABIE 100% Higiene das mãos**

### **Sem contacto manual**

Há décadas, que a DELABIE oferece as melhores soluções do mercado para a lavagem e desinfecção das mãos nos espaços sanitários dos locais que recebem público. Torneiras e doseadores de sabão/ gel hidroalcoólico eletrónicos, sem contacto manual e também soluções temporizadas e mecânicas. Todos os produtos DELABIE, são desenhados para dar resposta às mais elevadas exigências em termos de higiene.

Uma gama completa para urinóis e descarga direta para sanitas, completa a oferta da DELABIE sem contacto. A higiene das mãos, é também uma cadeia de utilizações sucessivas nas casas de banho de um local público, seja em que ambiente for, que vai desde a sanita ou urinol até ao lavatório.

### **Água sem bactérias patogénicas**

As torneiras eletrónicas DELABIE têm, entre outras, uma vantagem adicional com a sua função de limpeza periódica. Assim, em caso de não utilização prolongada da torneira (sanitários fechados, posto isolado, quarto de hotel desocupado...), é acionada uma purga automática programável a cada 24 horas, após a última utilização. A água circula na torneira e nas canalizações que a fornecem, limitando assim a proliferação bacteriana, causadora de muitas doenças nosocomiais (legionelose, infeção por pseudomonas aeruginosa...). Algumas torneiras também podem ser equipadas com uma eletroválvula antiestagnação (Patente DELABIE).

Os filtros terminais (BIOFIL) apresentam-se como uma solução preventiva ou curativa, para garantir água sem bactérias.

### **Secagem das mãos**

Uma outra etapa essencial da higiene das mãos, é a sua secagem, quando mal efetuada, aumenta o risco de transmissão de bactérias, sendo superior sobre uma pele húmida em relação à pele seca. A DELABIE propõe vários modelos de distribuidores de toalhas de papel e papeliras em Inox bacterios-tático de fácil limpeza.

## **DELABIE 90% de economia de água e de energia**

### **Evitar desperdícios desnecessários**

Com a pandemia provocada pelo Coronavírus, a frequência da lavagem das mãos triplicou e o tempo de lavagem duplicou. Com uma torneira clássica, o utilizador vê a correr litros de água, durante o período de ensaboamento, o que pode durar entre 40 a 50 segundos, para garantir uma boa lavagem das mãos. Assim, o consumo excessivo de água quente e fria pode levar ao consumo de 60 litros de água por dia e por pessoa.

Como consequência, é urgente instalar torneiras em todos os locais públicos, que proporcionem tanto a máxima higiene como uma poupança significativa de água. As questões ambientais e económicas não devem ser esquecidas.





Doseador eletrónico de sabão líquido/gel hidroalcoólico

- Ausência de contacto manual
- Inox 304 bacteriostático
- Bomba antidesperdício
- Fácil limpeza: carcaça monobloco

As soluções DELABIE, podem economizar até 90% de água. Com o seu fecho automático, após molhar e a lavagem das mãos, limitando o seu débito a 3 litros, em vez dos 9 litros habituais.

### Eco certificações e abordagem ambiental dos edifícios

O desempenho das torneiras eletrónicas e temporizadas DELABIE em termos de economia de água e de energia, permitem atingir os melhores níveis das etiquetas ambientais existentes. Um requisito cada vez mais exigido, quando os edifícios são construídos ou renovados.

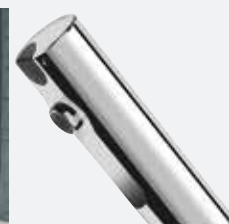
Em conclusão, os equipamentos sanitários DELABIE são desenvolvidos especificamente para as coletividades, permitindo não só uma higiene perfeita das mãos e uma poupança excecional de água, o verdadeiro ADN da empresa, mas também uma resistência particular ao vandalismo e ao uso intensivo, facilidade de instalação e manutenção... e sem esquecer o Design. Atualmente, os sanitários públicos também devem ser «belos». ■

CONTEÚDO PATROCINADO



Torneira eletrónica BINOPTIC

- Economia de água de 90 %
- Higiene total: sem contacto manual
- Limpeza periódica antiproliferação bacteriana
- Bica com interior liso e de baixa capacidade (limita os nichos bacterianos)



Misturadora eletrónica TEMPOMATIC 4

- Economia de água de 90 %
- Higiene total: sem contacto manual
- Limpeza periódica antiproliferação bacteriana
- Pilhas integradas no corpo da torneira



**Patrick Hardy**  
Hytopy Disaster  
Management

## COMO CONCEBER UM PLANO DE SINISTRALIDADE NA ERA COVID-19

O impacto global da Covid-19 obrigou os hoteleiros de todo o mundo a adaptar-se rapidamente e a reconhecer a importância de um plano de sinistralidade robusto. Estes planos, quando concebidos de forma correcta e implementados numa unidade, habilitam aos empregados e a gestão com as ferramentas necessárias para navegar com uma resposta multidimensional a um desastre. Sem um plano, as respostas a um incidente são inconsistentes, confusas e carecem da continuidade necessária para manter os padrões altos de serviço.

Um plano de sinistralidade para hotéis abrangente contém três elementos principais no mínimo: análise de risco, plano de resposta a emergências e plano de continuidade de negócio



### Conceção de Plano de Sinistralidade completo

Um plano de sinistralidade para hotéis abrangente contém três elementos principais no mínimo: análise de risco, plano de resposta a emergências e plano de continuidade de negócio. Cada plano representa uma fase separada no ciclo de preparação para emergências

**Análise de Risco:** A análise de risco faz essencialmente uma pergunta: “Quais são as ameaças que enfrentamos?” Deve identificar potenciais ameaças à operação do hotel nas categorias de desastres

naturais (furacões, Covid-19, etc.), desastres tecnológicos (falta de energia, derrame de materiais perigosos) e emergências de segurança (terrorismo, atiradores ativos). Embora exista a tentação para hoteleiros experientes de simplesmente fazer isso por instinto ou por experiências passadas, a análise de risco envolve uma análise múltipla de dados de fontes locais, estatais e federais. Por exemplo, antes de 2020, poucas pessoas tinham uma noção real do potencial de uma pandemia incapacitante, embora o governo federal tenha colocado as pan-

demias nos seus cenários de planeamento nacional desde 2003.

**Plano de Resposta às Emergências:** O plano de resposta às emergências é um documento abrangente que cobre todos os elementos da resposta inicial a um acidente no hotel. Esta pode chamar-se a fase “das luzes e sirenes” de uma emergência. Deve cobrir evacuação, abrigo no local e bloqueio da unidade e como estabelecer uma estrutura de liderança de emergência. No entanto, o plano também deve abordar a comunicação de crise, serviços públicos, ferimentos de trabalhadores, equipamentos, mantimentos e treino. A maioria dos planos cobre cerca de 20% do que eles realmente precisam para ser eficazes e devem ser melhorados regularmente.

**Plano de Continuidade do Negócio (PCN):** A parte final de um plano de sinistralidade para um hotel é o plano de continuidade do negócio, que é puramente um documento de recuperação. Qualquer propriedade terá múltiplos processos de serviço (ponto de venda, experiência no quarto, dining, etc) que irão requerer uma ampla análise de recuperação. No entanto, existem partes do PCN que devem ser integradas no seu plano de resposta às emergências porque existem elementos de recuperação que também se adequam à fase inicial de resposta de uma unidade hoteleira, tais como a recuperação de serviços de utilidade pública e assegurar que os geradores estão preparados para responder de forma automática durante um apagão. O PCN são documentos extremamente técnicos e não devem ser escritos por leigos. Eles exigem conhecimento técnico para desenvolver tempos de recuperação operacional e pontos alinhados com uma métrica de consequência da recuperação tardia, tanto para tijolo e argamassa quanto para tecnologia da informação.

#### Em preparação para a segunda vaga Covid-19

Uma vez preparado, construído e implementado o plano de sinistralidade abrangente, é preciso pô-lo à prova através de exercícios de simulação regulares ou através de deve ser posta à prova através de exercícios regulares de desastre ou através da prova severa de um desastre real. A Covid-19 provocou a activação de muitos planos de sinistralidade pela primeira vez e colocá-los sob o *stress* de uma emergência real. Nenhum plano de sinistralidade é perfeito ou alguma vez será. No entanto, aquilo que separa um plano de sinistralidade médio de um excepcional são aqueles que se adaptam e melhoram através de um processo completo de lições aprendidas após cada evento. COVID-19 não é diferente. Para se preparar adequadamente para uma segun-

da vaga, os hoteleiros e suas equipas de gestão devem fazer três coisas:

**Orientar reuniões com gestão e equipa:** Estas são uma série de reuniões que revelam os pontos fracos e fortes da resposta à “primeira onda”. Deve ser completo e abranger todos os pontos do plano de resposta, incluindo comunicação, operações, recursos humanos, finanças e recuperação inicial. Para as unidades complexas, este processo não é rápido e provavelmente envolverá diversas reuniões durante vários dias. Para os hotéis mais pequenos, isto pode ser feito de forma rápida, em 20 ou 30 minutos com dois ou três grupos de funcionários. Independentemente disso, este processo deverá ser conduzido por alguém sem ligações à unidade. Sem exceção. A gestão não deverá nunca liderar as reuniões porque os funcionários estarão extremamente relutantes em criticar o que seria percebido como políticas e procedimentos dos seus supervisores.

**Preencher um relatório pós-ação:** Uma vez concluídas as reuniões, deve ser escrito um relatório completo por um especialista em preparação para emergências denominado “relatório pós-ação”. Este é um documento técnico que fornece os passos de melhoria a serem feitos no que respeita a modificações processuais, funcionais e de políticas para fortalecer a resposta da unidade à pandemia. Passos de modificação do plano, formação adicional, equipamento, ajustes de políticas e outros elementos da resposta devem ser avaliadas por um especialista externo para assegurar que nada é omitido.

**Reformular o Plano de Sinistralidade:** Uma vez que essas fraquezas estejam corrigidas, o plano de sinistralidade deve ser completamente reformulado com essas alterações que foram desenvolvidas. Caso contrário, as lições aprendidas terão sido inúteis! O plano de sinistralidade melhorará e aumentará em sofisticação operacional à medida que essas lições forem implementadas no hotel.

A pandemia Covid-19 é um desafio sem precedentes para a hospitalidade a nível mundial. As equipas de gestão hoteleira, de hotéis pequenos a grandes complexos devem desenvolver e manter um plano de sinistralidade, que inclua a participação de um especialista experiente em preparação para emergências. Esse plano, se implementado de forma correcta, irá fornecer aos hoteleiros e às suas equipas, as ferramentas para responder a qualquer emergência que enfrentem. ■

Patrick Hardy é um gestor de emergência certificado e CEO da aplicação móvel Disaster Hawk. O seu reconhecimento como especialista em planeamento de desastres de hospitalidade nos Estados Unidos mereceu-lhe o epíteto de “Planeador de Desastres da América”.

As equipas de gestão hoteleira, de hotéis pequenos a grandes complexos devem desenvolver e manter um plano de sinistralidade, que inclua a participação de um especialista experiente em preparação para emergências



# PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA PARA A **RECUPERAÇÃO** **DO TURISMO** DA CRISE COVID-19

De acordo com a OMT, a crise poderá levar a uma queda anual entre 60% e 80% em comparação com os números de 2019

Enfrentamos uma crise sanitária global sem precedentes, cujas repercussões estão a sentir-se em todos os sectores da sociedade e da economia. As Instituições Sanitárias e os Governos de todo o mundo estão a fazer o que podem para combater a Covid 19. Ainda que devamos ser prudentes nas previsões sobre como a pandemia afetará o tecido social das nossas sociedades, o que está fora de dúvida é que com solidariedade, valentia e confiança, ressurgiremos mais fortes do que antes.

A OMT foi firme na sua mensagem: “Fica em casa hoje. Viaja amanhã”. A contenção da pandemia é a máxima prioridade e o turismo comprometeu-se a apoiar todas as medidas que se adotem para travar o surto.

No entanto, estas medidas tiveram como resultado que o sector turístico tenha sido um dos mais afetados com repercussões enormes para as economias do mundo inteiro: até à data, o turismo representa 30% das exportações mundiais de serviços (1,5 biliões de dólares americanos) e a percentagem chega aos 45% nos países em desenvolvimento. A pandemia de Covid-19 causou uma queda em 22% das chegadas de

turistas internacionais durante o primeiro trimestre de 2020. De acordo com a OMT, a crise poderá levar a uma queda anual entre 60% e 80% em comparação com os números de 2019. São milhões de pessoas as que veem o seu sustento em perigo, e o progresso alcançado no caminho para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) poderia estar ameaçado. Para pôr a situação em contexto, a OMT recorda que em 2009, com a crise económica global, as chegadas de turistas internacionais caíram 4%, enquanto o surto da SARS levou a um decréscimo de apenas 0,4% em 2003.

Porém, o turismo também já demonstrou uma forte resiliência e capacidade de adaptação, inovação e recuperação perante as adversidades. O turismo tem um potencial incrível de converter-se rapidamente numa fonte de receitas para os agentes do sector público e do sector privado por igual, e de assumir a liderança em âmbitos como o restabelecimento da confiança dos consumidores, o estímulo ao empreendimento, o emprego de mulheres e jovens ou a inovação tecnológica.

À luz dos primeiros efeitos que a pandemia teve no turismo, a OMT preparou um documento, “Apoio ao emprego e à economia através das viagens e do turismo: Apelo à ação para mitigar o impacto socioeconómico da Covid-19 e acelerar a recuperação”, dirigido em primeiro lugar aos Estados Membros, e com uma série de recomendações centradas em:

- I. Gestão da crise e mitigação dos seus efeitos
- II. Disponibilização de estímulos e aceleração da recuperação
- III. Preparação para o futuro

Com o objetivo de ajudar os Estados Membro a desenvolver um foco gradual para abordar a recuperação, a OMT concebeu o “Programa de Assistência Técnica para a recuperação do Turismo da crise da Covid-19”. O programa oferece orientação aos agentes do sector turístico públicos e privados na sua resposta à crise, explicando, em primeiro lugar, o âmbito da assistência técnica da OMT e, em segundo lugar, detalhando as áreas potenciais de intervenção, assim como as funções e responsabilidades de avaliação de impacto.

Quando a pandemia da Covid-19 comece a amainar, os países encontrarão com uma realidade nova e farão tudo o possível para adaptar o sector das viagens e o turismo à nova situação. É aconselhável que os países tentem fazer uma utilização otimizada dos recursos, os conhecimentos e a experiência disponíveis para encarilar de novo o sector.

O Programa de assistência técnica da OMT para a recuperação do turismo da crise da Covid-19 estrutura-se em redor de três pilares fundamentais:

- I. **RECUPERAÇÃO ECONÓMICA:** Mediante a medição dos impactos quantitativos e qualitativos da Covid-19 no sector turístico e a preparação de recomendações baseadas em estudos para a recuperação económica e o apoio a empresas relacionadas com o turismo, em especial as microempresas e PME's.
- II. **MARKETING E PROMOÇÃO:** Mediante a revisão das estratégias de marketing e promoção, identificando os mercados que podem ajudar a

acelerar a recuperação e orientando-se especificamente para eles, abordando a diversificação de produtos, e formulando recomendações e diretrizes em matéria de preços e combinação de serviços.

- III. **FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL E MELHORIA DA RESILIÊNCIA:** Ajudar sobretudo os governos e as empresas turísticas a adaptar os seus serviços às condições de trabalho posteriores à Covid-19 em matéria de saúde, segurança e restabelecimento da confiança dos consumidores; e promover a governança turística, as alianças público-privadas e os esforços de colaboração para a recuperação do turismo, com sistemas, protocolos e capacidades de preparação para situações de crise e gestão.

O programa de recuperação do turismo inclui uma lista exaustiva de atividades de assistência técnica que a OMT pode proporcionar, algumas delas, atividades de longa duração e de largo âmbito, como a formulação de novas estratégias, e outras de curta duração com um foco específico, como a assessoria e a formação em questões concretas. Dependendo da situação de cada um, é possível que os Estados Membros necessitem diferentes ações de assistência técnica nas distintas etapas do processo de mitigação e recuperação da Covid-19. Em consulta com os Estados-Membros, e em caso de solicitação, podem preparar-se programas à medida com uma ou mais ações de assistência técnica a curto e médio prazo, a partir de missões de avaliação rápidas nos países.

Nesta fase crítica, devemos atuar de forma responsável e sustentável, em consonância com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e os seus 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O turismo, citado explicitamente nos ODS 8, 12 e 14 sobre “trabalho decente e crescimento económico”, “produção e consumo responsáveis” e “vida submarina”, pode vincular-se directa ou indirectamente com os 17 ODS. Portanto, reconhecendo os ODS dentro das ações que propomos, sublinhamos a nossa mensagem principal: soluções individuais para desafios globais. ■

**Contacto:** Os Estados Membros interessados nas atividades de assistência técnica para a recuperação do turismo da COVID-19 podem contactar a [teco@unwto.org](mailto:teco@unwto.org).

**Nota:** Aceda ao documento completo da OMS através [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package\\_8%20May-2020.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf)

O Programa de assistência técnica da OMT para a recuperação do turismo da crise da Covid-19 estrutura-se em redor de três pilares fundamentais

A portrait of Raul Ribeiro Ferreira, a man with dark hair and a slight smile, wearing a white dress shirt, a blue patterned tie, and light-colored trousers. He has his arms crossed and is standing in a rustic, wood-paneled interior, possibly a restaurant or hotel lobby, with wooden chairs and tables visible in the background. The lighting is warm and natural, coming from large windows on the right.

# RAUL RIBEIRO FERREIRA

PRESIDENTE DA ADHP

# PANDEMIA REFORÇOU A IMPORTÂNCIA DE TER UM DIRECTOR DE HOTEL

**Dirhotel** - Vivemos um tempo inédito que junta crise sanitária e económica que surgiu em consequência da primeira. Como é que a ADHP acha que a hotelaria vai conseguir ultrapassar este momento?

**Raul Ribeiro Ferreira** - Eu acho que o grande desafio que temos é, essencialmente, o de aguentar estes primeiros tempos. É óbvio que nós todos tínhamos contado com um verão que nos permitisse alguma lufada de ar e, efetivamente, com o fecho das fronteiras por parte de alguns governos europeus, isso é um constrangimento para a operação que todos tínhamos planeado. Ainda por cima sendo injusto, porque, como se viu, um dos sítios na Europa onde há mais casos é em Inglaterra e eles dizerem que nós não somos um país limpo, parece-me altamente injusto.

No essencial eu acredito que o turismo não vai mudar, que a vontade das pessoas se deslocarem, de viajarem, de conhecerem, já está incutida na forma como se comportam e na educação que se deu nos últimos anos. Os jovens são ensinados a viajar desde cedo, na escola, com os programas Leonardo da Vinci, Erasmus..., é-lhes incutido o espírito da viagem, do conhecimento, no fundo, da Europa como um destino único e isso não vai mudar, por isso, na prática, o que temos de fazer é como se faz num barco durante uma tempestade, aguentar o leme o mais possível e tentar minimizar os danos nas empresas, aproveitar o tempo que temos com menos turistas para fazer algumas remodelações, pensar nas empresas enquanto um todo e prepararmo-nos, na pior das hipóteses, para a próxima primavera, quando, tudo indica, que a retoma será mais ou menos evidente, se não houver nada em contrário. As reservas dão indicação que na próxima primavera as coisas retomarão com alguma normalidade possível.

**Dirhotel** - Vai haver algum tipo de “purga” do sector hoteleiro com esta situação?

**R.R.F.** - Eu acho que pode haver, pontualmente, alguma alteração de propriedade. Na prática acho que não porque há, essencialmente, dois tipos de problemas. Há aquele na área da restauração, muitos negócios que abriram, principalmente em edifícios arrendados ou restaurantes arrendados, alguns até com marcas de alguns Chefes com renome e o que pode acontecer é fecharem. Mas assim que o mercado retomar eles reabrem noutro sítio, porque é a pessoa, a marca, e a marca vai

manter-se. E quando o turismo voltar eles regressam, mas claro que vai haver prejudicados. No caso da hotelaria eu acho que isso será menos evidente, até pelo custo e pelo imobilizado que uma empresa tem. O que pode acontecer é algumas vendas de propriedades, alguns fundos adquirirem algumas unidades, mas muito mais do que isso não, porque estamos a falar de uma crise que durará um ano na globalidade, desde o início até ao fim, e as empresas cercaram-se logo desde muito cedo, retraíram-se, não deixaram adiantar muito. E o Governo, como tem feito, vai estando atento e vai, dentro do que lhe é possível, continuar a apoiar as empresas.

**Dirhotel** - Estava o sector preparado, em termos de formação, para o que viveu nos últimos meses? O que é preciso fazer para evitar ou minimizar este tipo de situação?

**R.R.F.** - Eu acho que o problema do embate é que nós estávamos preparados para quase tudo, menos isto. E todos os indicadores nos diziam que ia haver uma década de crescimento ao contrário dos que os adeptos da desgraça têm vociferado. Estávamos longe de atingir o máximo da capacidade de receber turistas em Portugal. Eu calculo que hoje deve haver muita gente que deve estar muito feliz por ver a Baixa de Lisboa vazia ou as baixas de todas as cidades vazias e vemos muitos comentadores na televisão, em horário *premium*, defenderem que não devíamos estar a receber turistas, que não devíamos ter aceite a Final da *Champions*, o que para além de ser uma palermice sem precedentes, percebe-se a importância que o turismo tem no desenvolvimento das cidades. Mas voltando atrás, nós estávamos preparados para quase tudo: para atentados, para maremotos, terramotos... não estávamos preparados efetivamente para uma paragem de repente. Nunca ninguém pensou. Nós parámos em 15 dias. De uma semana para a outra acabou-se.

O que pode ter mudado é as pessoas terem percebido que as empresas têm de ter uma almofada de ar maior, não podem estar a reinvestir tudo, que era o que se estava a fazer. Ou seja, toda a capacidade financeira que havia disponível, era rapidamente reinvestida em melhoramentos, novos hotéis, e se calhar neste momento percebemos que temos de ter algum espaço financeiro para, no caso de acontecer alguma coisa, as empresas terem alguma almofada, porque há muitos imprevistos.

O que pode ter mudado é as pessoas terem percebido que as empresas têm de ter uma almofada de ar maior, não podem estar a reinvestir tudo,

Essa é a principal mudança: na gestão, temos de aprender na direção das empresas que as certezas são poucas na vida.

**Dirhotel** - Se calhar vamos assistir a uma maior cautela no investimento em novas aberturas.

**R.R.F.** - Eu aconselharia, não daria como certo. É obvio que vai haver novas oportunidades porque, se calhar há muita gente que estava a abrir empresas e hotéis sem ter capacidade de o fazer e isto foi a morte deles. Mas os hotéis estão a ser construídos e isto pode dar algum espaço para outros assumirem.

**Dirhotel** - Já referimos um pouco a esperança de muitos hoteleiros no verão e no regresso dos turistas, em especial dos ingleses. E que o Algarve parecia que ia ser a região que se ia destacar e se calhar isso não vai acontecer...

**R.R.F.** - A verdade é que continuamos a viver dia a dia. Aquilo que foi verdade ontem deixa de o ser hoje e passa a ser verdade amanhã. Há algumas curiosidades no Algarve que acho que valeria a pena debruçarmos-nos enquanto diretores hoteleiros, enquanto gestores. Os hotéis que estão a sofrer menos a crise é obvio que são aqueles que tinham um público mais diversificado no Algarve, que não estavam vocacionados só para um mercado-alvo, e foram também aqueles que nunca pararam a área comercial. Nós vemos muitas empresas que dizem, "este ano está perdidos, estamos concentrados em março de 2021" e houve outros que disseram "não,

não, nós temos um ano para vender ainda, e temos de resolver como é que temos de viver este ano, perdendo mais, ou perdendo menos, mas temos um verão para vender, um inverno para vender, temos golfistas para ir buscar, temos uma série de clientes para ir buscar!" E em todos aqueles em que a área comercial não parou está a correr menos mal. Todos aqueles que assumiram, de uma forma geral, aquilo que queriam ou que iam fazer durante a pandemia, as coisas estão a correr menos mal e os números dizem isso. Há outros em que está a correr menos mal quando o mercado é generalizado. Em hotéis em que são mais específicos, do mesmo grupo, apesar de eles terem áreas comerciais, as coisas estão a correr pior porque se aquele sector fechou é obvio que eles não conseguem trazer turistas.

**Dirhotel** - Isso se calhar leva a que o próprio Turismo do Algarve repense a sua estratégia de promoção também, em consonância com os hotéis, já que eles é que sabem em que mercado querem apostar...

**R.R.F.** - Há aqui dois problemas. Por um lado, a estratégia sim, quanto mais diversificado for o mercado menos impacto temos da crise. Mas por outro lado temos de ter noção de que os mercados têm exigências diferentes. Os grupos hoteleiros muitas vezes segmentam o mercado dentro dos vários hotéis por isso. As exigências do mercado inglês são diferentes das exigências do mercado brasileiro, ou do mercado russo... e é difícil misturar os mercados porque eles têm comportamentos diferentes, têm formas de estar diferentes. Se estivermos a falar de um hotel pequeno, em que o número de clientes é pequeno, isso passa despercebido, mas se falarmos de um hotel com 400 quartos e se tivermos 200 russos, 200 brasileiros e 200 ingleses, eles não se entendem uns com os outros, porque têm comportamentos e exigências diferentes em termos de serviço. Em termos de operação é mais complicado. Quando falamos de unidades mais pequenas essa questão passa mais despercebida.

**Dirhotel** - Acha que a resposta do Governo esteve à altura?

**R.R.F.** - Eu acho que uma forma geral todo o sector se sente confortável com a resposta. É óbvio que todos gostávamos de mais dinheiro, mas quem esteve nas reuniões com o governo, quem lidou diretamente com a Secretária de Estado e com o Ministro da Economia e até o Primeiro Ministro, que acompanhou várias reuniões, sentiu que eles fizeram o que estava ao alcance deles. É óbvio que há sempre uma correção que podia ser feita mas isso é inevitável e provavelmente se fôssemos nós a estar no lugar deles não faríamos diferente. Eu acho que todo o sector sente que o Governo fez o que estava ao seu alcance e que se sente até confortável em dizer que, independentemente das cores políticas de cada um, tecnicamente, o Governo esteve muito bem, e sempre com muita atenção e grandes preocu-

Os hotéis que estão a sofrer menos a crise é obvio que são aqueles que tinham um público mais diversificado no Algarve, que não estavam vocacionados só para um mercado-alvo,







Eu acho que todo o sector sente que o Governo fez o que estava ao seu alcance e que se sente até confortável em dizer que, independentemente das cores políticas de cada um, tecnicamente, o Governo esteve muito bem

pações com o sector e fez o que era possível dentro de uma situação de falta de dinheiro que todos temos de ter a noção que o país tem.

**Dirhotel** - Uma das grandes fontes de receitas da hotelaria são os eventos que muitos passaram a ser online.

R.R.F. - Eu acredito que assim que pudermos retomar os eventos o online não vai substituir o presencial, antes pelo contrário. Se aquilo tivesse acontecido durante uma semana ou duas, as pessoas até estariam abertas ao online. Quando estamos a falar de algo que durou seis, sete meses, as pessoas ficam fartas do online. Falta o contacto humano que é fundamental. Os eventos têm uma parte de conhecimento, de trabalho, mas depois existem os eventos sociais, por isso se estivermos só online não vamos ter a parte social. O que eu acho que pode haver é uma junção de ambas. Muitos dos eventos podem também passar a ter uma componente online. No fundo os presenciais acabam por ser os privilegiados, aqueles que tiveram capacidade de marcar e estar a tempo, depois há os outros que ou não tiveram tanta capacidade financeira, de se deslocarem, e que podem assistir online, mas o online não vai substituir o "físico" porque as pessoas vão querer estar juntas e a prova são as festas que começam a haver um pouco por todo o lado, mesmo durante a pandemia. Juntam-se milhares de pessoas porque elas precisam do contacto humano.

Ninguém vai beber um gin em casa a ver uma pessoa através de um computador, ou fazer uma festa...

**Dirhotel** - Falando em eventos, a ADHP tem o seu congresso agendado para outubro. Vai manter-se? Que alterações estão pensadas tendo em conta as condicionantes atuais?

R.R.F. - Nesta fase mantém-se. Se fosse hoje não seria possível porque a lei não permite que o façamos. O que estamos a trabalhar e a fazer, partindo do princípio de que a lei nos permitirá fazer, é criar espaços, que a sala tem capacidade para cumprir as normas de afastamento social e o mesmo com o jantar. O que está a ser preparado é isso, tem a ver com o espaço e provavelmente alguma restrição ao número de pessoas que podem estar presentes.

**Dirhotel** - Mas os locais inicialmente previstos vão manter-se?

R.R.F. - Sim, vai ser em Évora e a base vai ser o Evorahotel. Quanto ao resto vamos vendo o que é que nos é permitido e perceber o que pode ser feito. É óbvio que só faremos se as coisas tiverem dignidade, para estar a fazer sem dignidade não vale a pena, por isso é importante percebermos o que é permitido até lá e em agosto, princípio de setembro isso terá de ser percebido, até por-

Eu acho que o mercado, depois disto acalmar, vai perceber que houve diferença entre aquelas empresas que tinham técnicos especializados e que conseguiram responder mais facilmente

que a seguir ao nosso, arrancam todos os congressos do sector e isso também se percebe um bocadinho o que é que o sector todo quer fazer em conjunto, não acho que seja uma decisão que possa ser só nossa porque qualquer coisa que corra mal num dos três eventos que se seguem de seguida pode por em causa a imagem do sector por isso temos todos de ter algum cuidado com aquilo que vamos fazer, porque todos temos os congressos marcados para uma época em que poderá haver uma segunda vaga.

**Dirhotel - E o programa? Vai ter alterações?**

**R.R.F. -** Algum ajuste terá de ser feito, mas nesta fase é muito cedo para dizer o que vai ser alterado, até porque ainda estamos a perceber como é que o mercado se está a comportar durante o verão, quais as dificuldades que estão a nascer, o que é que vai sair de ajuda por parte do Governo, há algumas ideias sobre o que vai ser publicado e que pode criar oportunidades interessantes às empresas. É sabido que vem o dinheiro da Europa e que o dinheiro vem essencialmente em áreas de inovação e que é uma oportunidade chave para os hotéis aproveitarem, há mão-de-obra disponível no mercado que voltou doutros países, há alunos que saíram das escolas e que não foram para outros países como é habitual, há uma quantidade de oportunidades que podem ser aproveitadas pelo sector, assim haja capacidade financeira e assim hajam clientes que nos ajudem a ter necessidade. Isso com o que vem do governo pode ser uma oportunidade de nós reposicionarmos o sector.

**Dirhotel - Isto pode ser uma oportunidade de resolver alguns problemas de recursos humanos que o sector tem...**

**R.R.F. -** Sim, sim. Agora o problema disto é juntar-se uma falta de tesouraria evidente dentro das empresas porque não se fatura. As empresas estão a faturar 20 a 30% do que faturavam e ficamos com um problema de liquidez e isso é muito dinheiro. Isso também é um problema um entrave, mas apesar de tudo, penso que pode haver aqui uma oportunidade.

**Dirhotel - A pandemia também trouxe uma nova forma, ou pelo menos desenvolveu a formação online?**

**R.R.F. -** Aí acho que pode haver uma oportunidade futura. Não que a presencial desapareça. Nas escolas eu acho que volta tudo ao que era. No nosso caso e no de algumas faculdades essencialmente poderá haver uma oportunidade de expandir para outros mercados que não são de proximidade. Mas na minha opinião, é preciso ter noção de que os mercados serão os PALOPS essencialmente. Pode haver casos pontuais que se consiga chegar a outros mercados fora dos PALOPs mas essencialmente serão esses e que é grande e que assim podem fazer os cursos em Portugal sem terem de vir a Portugal.

**Dirhotel - O curso que a ADHP vai fazer online já reflete isso?**

**R.R.F. -** Sim, tem pessoas do Brasil e de Moçambique. E isso é uma oportunidade, mas não matando a outra, mas complementa.

**Dirhotel - Então este modelo será para continuar conjugando os dois: online e presencial?**

**R.R.F. -** Sim, e a pessoa optar por qual quer fazer. Se o problema fosse só Portugal o modelo podia ser misto, podia ser uma parte online e outra presencial. A vantagem é poder ir além de Portugal continental cujo custo da deslocação seria grande. Mas eu acho que o contacto entre as pessoas é fundamental. Em todos estes cursos feitos neste modelo presencial as pessoas ficam amigas e continuam a trocar informações. Quando é feita só online essa relação quebra-se um bocadinho.

**Dirhotel - Então o futuro será um modelo híbrido?**

**R.R.F. -** Isso já existe. A Suíça por exemplo faz os modelos híbridos, o Les Roches já tem uma parte híbrida em que os alunos fazem uma parte online a partir dos seus países de origem e depois passam uma semana lá, de dois em dois meses todos juntos e essa presença serve depois para melhorar a parte online porque depois já se conhecem e assim já funciona bem. É uma questão de ir vendo como as pessoas reagem.

**Dirhotel - Acha que pandemia veio tirar o foco da luta da ADHP pela dignificação da profissão e pela constituição da Ordem?**

**R.R.F. -** Acho que não, antes pelo contrário, trouxe mais atenção. Talvez não tenhamos falado tanto disso porque achamos que as pessoas neste momento têm outras preocupações, mas é interessante perceber que empresas com diretores de hotel souberam lidar melhor com a situação porque tinham técnicos à altura de ajudar de acalmar as equipas, por isso acho que a ideia da importância de ter um diretor de hotel continua, a ideia de virmos a ser um Ordem continua a ser trabalhada todos os dias, o processo está a decorrer para que consigamos esse objetivo. Eu acho que o mercado, depois disto acalmar, vai perceber que houve diferença entre aquelas empresas que tinham técnicos especializados e que conseguiram responder mais facilmente, porque se conseguiram preparar, conseguiram a tempo perceber que deviam abrir, ou deviam manter-se fechados, quem podiam por a trabalhar, quem não podia e que o diretor é uma ajuda grande ao administrador que tem de estar preocupado em ver a empresa no seu global e que não tem de estar preocupado em saber quem está na receção ou no bar, ou se o sistema *clean and safe* está implementado, que tipo de máscara. Isso cabe à direção e à parte técnica de um hotel e eu acho que esta pandemia pode ter ajudado a perceber que precisam de técnicos à frente das empresas. Por isso acho que a pandemia não nos vai afetar, até nos pode dar ajuda a mostrar como somos importantes para as empresas. ■

# PRONTO PARA UMA ESTADIA TRANQUILA

Dê as boas vindas aos seus clientes, num ambiente limpo e seguro, com a garantia de produtos desinfetantes Christeyns



- Higiene das mãos
- Higiene de superfícies e pavimentos
- Higiene da roupa



*\*Utilize produtos desinfetantes com segurança.*

  
**CHRISTEYNS**  
PROFESSIONAL HYGIENE

## CIN LANÇA NOVO VERNIZ PARA PROTEÇÃO E EMBELEZAMENTO DE BETÃO

A **CIN**, marca portuguesa de tintas e vernizes, acaba de lançar o **Betocin Wb**, um novo produto que responde à necessidade de embelezamento e proteção de superfícies porosas de betão, argamassas de cimento, alvenaria de pedra e tijolo, em interior e exterior. Com Marcação CE, este novo verniz está em conformidade com os requisitos da norma EN 1504-2, segundo os princípios de Proteção contra o Ingresso, Controlo de Humidade e Aumento da Resistividade.

Formulado exclusivamente com corantes inorgânicos, o novo verniz aquoso acrílico de alta qualidade apresenta uma performance robusta em exterior e excelentes propriedades de proteção de superfícies porosas de betão face à carbonatação. A par da alta permeabilidade ao vapor de água, bem como a elevada repelência à água líquida, o novo produto salienta a textura dos suportes onde é aplicado, realçando excelentes efeitos decorativos.

O novo produto da CIN tem um acabamento semi-mate, e protege também telhados, mantendo o seu aspeto natural, ao



mesmo tempo que repele a água evitando possíveis fracturas das telhas - resultantes de congelação interna. Para além de estar disponível numa versão incolor, o BETOCIN

WB está também disponível em 10 cores, proporcionando um acabamento colorido do betão. ■

## GLERKO SERVICE APRESENTA KIT DESINFETANTE PULVERSANYAIR

**GLERKO SERVICE** é uma empresa cujo negócio baseia-se na oferta de soluções específicas para as necessidades da indústria, em diversos sectores entre os quais o da alimentação e bebidas.

Neste campo em particular, a empresa tem disponível soluções como o Kit Desinfetante Pulversanyair, com 8 kg e um compressor sem óleo é dotado de um pulverizador especial para partículas menores do que 50 micrómetros.

Compacto, fácil de manusear (50x17x31 cm), e com um tanque de enchimento de desinfetante de 800 cc, este kit proporciona uma nebulização de até 1,5 metros, ultra seca combinada com desinfetantes comuns. O produto foi projetado para desinfetar móveis, ambientes, escritórios, restaurantes e bares, quartos de hotel, mas pode ser usado em qualquer local, em equipamentos eletrónicos, computadores, telefones, veículos,

tecidos, móveis, louças sanitárias, sempre ajustando as doses de acordo com cada produto.

Usando desinfetantes à base de álcool, não é necessária uma limpeza posterior com panos, pois as superfícies secam imediatamente.



te. Se usar outros desinfetantes diluídos em água, pode demorar mais tempo para a água secar.

A empresa comercializa também o Viribacces Plus, um detergente de alcalinidade moderada com alto poder de limpeza e que incorpora produtos com Ação microbici-da de amplo espectro. Remove facilmente acumulações de sujidade difícil sem atacar qualquer tipo de superfície devido ao seu caráter levemente alcalino. O produto foi formulado como detergente e desinfetante multiuso, útil para ser usado em pisos em residências, hotéis, escolas, etc; superfícies de todos os tipos em saunas, ginásios, vestiários e casas-de-banho de todos os tipos de comunidades; focos de maus odores de todos os tipos, como recipientes de lixo e áreas com pouca ventilação. O seu uso é também recomendado para o interior de veículos de transporte. ■

## NOVA LINHA DE NEGÓCIO HISPAMAST: DESINFECÇÃO E PROTEÇÃO CONTRA EPIDEMIAS

**H**ispamast é uma empresa espanhola que foi criada em 2004 e é líder na fabricação de mastros pneumáticos, soluções de iluminação, equipamento de combate a incêndios e material de emergência.

Assim que a pandemia COVID19 começou e uma vez que os nossos clientes estavam na linha da frente da batalha, começámos a desenvolver soluções para desinfeção e protecção pessoal.

Já tínhamos as Bombas de Alta Pressão que são instaladas em veículos para desinfeção de grandes áreas, mas precisávamos de equipamento mais pequeno capaz de desinfetar rapidamente pequenos espaços como lojas, escritórios, restaurantes, hotéis e lançámos o PULVERIZADOR ELÉTRICO PORTÁTIL. Pode ser utilizado para desinfeção e esterilização e é compatível com todos os desinfetantes aprovados.

Para a entrada de pessoas e bens em espaços já desinfetados, concebemos um TÚNEL

DE DESINFECÇÃO para pessoas (com EPP) e materiais. Quando começámos a utilizá-lo, bombeiros, administração prisional, hotéis e transportadores mostraram interesse e neste momento estamos a fabricar mais de 100 túneis para Espanha, exportando para França, Portugal, Itália e Brasil.

Também concebemos um POSTO DE CONTROLE COVID-19 que incorpora na mesma estrutura, um SCANNER DE TEMPERATURA corporal SEM CONTATO, um suporte com porta-luvas, um suporte com gel hidroalcoólico para que para que todas as pessoas pudessem passar este controlo antes de entrarem nas instalações. Esta solução foi recentemente adquirida pela Câmara Municipal de Ponferrada,



por exemplo, para ser colocada à entrada de edifícios públicos. ■

## LISBOA JÁ TEM UMA LOJA BARBOT



**A** marca portuguesa, que este ano está a celebrar o centenário, acaba de abrir portas da 21ª loja. É na Av. Do Colégio Militar 5C, em Benfica, na capital portuguesa, que encontramos o novo espaço com a insígnia Barbot. Esta é a 21ª loja própria da marca e a segunda a abrir portas este ano,

após a aposta do novo espaço em Laborim (Vila Nova de Gaia) em março.

A loja tem uma área de atendimento ao público de 80 metros quadrados e o espaço conta também com 50 metros quadrados de armazém. Para todos aqueles que a visitarem,

podem encontrar os mais variados produtos da marca portuguesa, nomeadamente a mais recente tinta sustentável: Barbot Nature. Está ainda à disposição na loja uma zona de afinação de cores, através do sistema Barbotmix, que permite afinar mais de 10 mil cores.

“Nos dois últimos anos temos apostado na abertura de lojas próprias. Inauguramos a segunda no Porto (Campo Alegre), abrimos portas em Loulé, Viseu e, mais recentemente em Vila Nova de Gaia, pois queremos estar cada vez mais perto de todos os clientes de Norte a Sul do país. Nas nossas lojas, todos podem conhecer os produtos das diferentes áreas (os pavimentos, os sistemas de isolamento térmico, as tintas decorativas, os vernizes, etc.) e ter todo o aconselhamento técnico necessário, sejam consumidores ou profissionais do setor”, explicou Sofia Miguel, Diretora de Marketing da Barbot.

A abertura desta segunda loja este ano acontece quando a Barbot está a celebrar 100 anos de História. De referir ainda que, para quem não tiver uma loja da marca próxima, pode sempre recorrer à loja online em [barbot.pt](http://barbot.pt) e encomendar tudo aquilo que necessita, desde produtos a acessórios. ■

## GROUPE GM PROPÕE AMENITIES SÓLIDOS PARA HOTELARIA



**O** Grupo GM, que opera no segmento dos *amenities* para a hotelaria, renovou a parceria com a marca Real Saboaria e juntos desenvolveram uma linha de cosmética sólida totalmente inovadora no conceito, produto e imagem, a Real Saboaria Filigrana Solid Line.

Fiel ao compromisso Care About Earth, que reflete a estratégia corporativa ambiental e social do Grupo GM por todo o mundo, foram especialmente valorizados aspetos como a limitação da quantidade de água utilizada na produção dos cosméticos, a redução de conservantes e a não utilização de plástico. Adi-

cionalmente, esta linha de *amenities* contribui para o movimento global *1% for the Planet*.

A linha de hotel Real Saboaria Filigrana, versão standard e agora a versão sólida, é inspirada na nobreza e detalhe dos ornamentos da Filigrana, aliada à frescura rica da Verbena, de aroma revigorante e revitalizante, que inunda todo o ambiente em redor.

Enquanto a linha standard apresenta elegantes frascos de 30ml, esta nova linha sólida é composta por um sabonete com certificação RSPO que proporciona uma lavagem muito suave até para as peles mais sensíveis e um champô amaciador sólido, com alta capacidade de formação de espuma, rico e aveludado, não desidrata o couro cabeludo e tem efeito suavemente amaciador. Ambos são de 10g e estão disponíveis em dois formatos diferentes, redondo ou quadrado. Os sólidos apresentam-se numa caixa dourada de cartão com certificação FSC, sem colas, com tintas à base de água e está concebida a fim de reduzir o desperdício de cartão. A caixa revela dois compartimentos distintos e identificados e possibilita, dada a sua resistência, que o hóspede a utilize para transportar consigo o conteúdo sobranete e poder dar continuidade a esta singular experiência de duche em sua casa. ■

## INOKEM DESENVOLVE DESINFETANTES EXCLUSIVOS CONTRA A COVID-19

**A** Inokem, *startup* portuguesa de biotecnologia especializada em soluções químicas e biológicas, em plena transformação, adaptou-se e está a ajudar a retoma da economia através do desenvolvimento de desinfetantes únicos que podem prevenir o contágio por Covid-19.

Focando-se ainda mais na biotecnologia, no ambiente e nas pessoas, a start-up desenvolveu novas fórmulas para soluções específicas na contenção pandémica, nomeadamente para desinfeção de seres humanos em cabines de descontaminação, todo o tipo de tecidos e calçado, assim como desinfeção de espaços públicos sem qualquer tipo de contraindicações.

Os desinfetantes desenvolvidos para dar resposta a esta pandemia têm, cada um, as suas especificidades. O sistema de desinfeção em

humanos passa pela aplicação em túneis, em sistemas individuais de descontaminação para contenção pandémica. Já o desinfetante têxtil permite, nas lojas de roupa, operar uma desinfeção em menos de 12 segundos das roupas expostas para que os clientes possam experimentá-las em segurança. Por seu turno, o desinfetante urbano pode ser usado em espaços exteriores e interiores, potenciando uma maior desinfeção de espaços públicos e não só. O mesmo pode também ser aplicado a merceadorias.

Todos os produtos são 100% biodegradáveis e sem impacto ambiental, reforçando o compromisso da *startup* portuguesa com o meio ambiente. ■



# costaverde



## Isola

Formas orgânicas e uma grande variedade de tamanhos para a gastronomia de hoje. Desde a tempura a tapas, sushi ou satay, aqui encontra todas as soluções para a cozinha global.

[www.costa-verde.com](http://www.costa-verde.com) | [geral@costa-verde.com](mailto:geral@costa-verde.com) | 234 799 200



**Patrícia Correia**  
Diretora de Hotel

## O MUNDO É UM TO

Em hotelaria, como em qualquer outro negócio, dita a regra de ouro: “O Cliente tem sempre razão.”

Mas e quando não tem? E quando faz o possível para moldar as regras a seu prazer?

Felizmente, já tenho muitos anos de hotelaria – e por isso há tanta história para contar – mas a história desta cliente que passo a descrever, foi com toda a certeza das mais difíceis de gerir.

a ninguém. “Esta cliente vai ser difícil....” alertou toda a equipa das chefias.

E a verdade é que nos seguintes 16-17 dias todos os dias ouvíamos falar da Ms. Davies (nome fictício, claro.). Das muitas coisas que reclamou, lembro-me bem de ter manifestado o seu desagrado por não poder estender roupa no terraço da sua vila. Reclamou imenso sobre o barulho que os vizinhos do lado faziam durante o dia. Os da vila à sua esquerda e os da vila à sua direita. Reclamou imenso sobre o serviço. O housekeeping não lhe agradava

Era uma daquelas pessoas que achava que a equipa era feita de escravos, lacaios que teriam que lhe dizer que sim a tudo



A primeira parte deste artigo passa-se em 2015, num resort bonito em Carvoeiro, onde fui diretora geral. Lembro-me da reunião operacional em que a nossa Chefe de Recepção informou que no dia anterior havia feito check-in no Resort uma cliente direta algo *suis generis*. Ao que reportou a colega, esta cliente, ainda antes de chegar, por email, já era algo difícil. Muitas perguntas das normais, mas muitas outras que não lembravam

e o F&B também não. E até a receção..... não estava ao nível dos seus standards. Era bastante rude e sarcástica para com os elementos da equipa.

Era uma daquelas pessoas que achava que a equipa era feita de escravos, lacaios que teriam que lhe dizer que sim a tudo. Só que não. As regras eram as mesmas para a Ms Davies ou para qualquer outro cliente, mas a senhora achava-se especial. As



regras não se aplicariam a ela porque achava que podia fazer o que quisesse. E a verdade é que muitas vezes nos venceu por cansaço.

Lembro-me bem que, e porque não lhe dávamos o bendito estendal de roupa, um dia apropriou-se de um carrinho de room service, levando-o para o terraço da sua vila, utilizando-o para secar a roupa interior à vista dos restantes clientes do resort. Magnífico! Realmente era criativa, mas deu-nos alguns cabelos brancos. Para os colegas que neste momento se riem, imaginem que isto nem foi o pior que fez.

Num dia em que lhe apeteceu apanhar sol mas não abdicando do sofá da sala, a solução foi só uma. Carregou com o sofá da sala para o terraço e alguma outra mobília também. Enfim, as colegas do housekeeping nunca sabiam o que iriam encontrar de novo. Era aquilo a que chamamos “uma peça muito difícil”.

No check-out e depois de me expor bastantes queixas, de ser inclusivamente rude, informou que no ano seguinte voltaria ao Resort. Que apesar de todas as coisas, tinha tido umas férias magníficas. Mas que eu teria que lhe garantir que não ocuparia nenhuma das vilas ao lado daquela que ela escolheu. Obviamente que lhe disse logo que sim, que ficasse descansada, que faria a reserva como me pedia. Claro que pagaria as 3 vilas e não só uma. Não gostou, óbvio. Mas nem nós.

O tempo passou e em 2017, regresssei da Escócia para um projeto novo e fui colocada num hotel

extraordinário em Vilamoura, para um período de shadowing, como parte da minha formação.

Numa reunião da manhã, o Diretor falava sobre as reclamações da noite anterior e a Chefe de Recção mencionou uma cliente difícil, muito difícil mesmo. Ela reclamou sobre o check-in, sobre a comida, sobre o alojamento e até queria um estendal.

“Jesus! Será??? Será que.....” Interrompi a reunião para perguntar... “Por acaso essa cliente chama-se... Ms Davies?”

“Sim.” – Respondeu a colega meio atónita. Como saberia eu, alguém de fora, o nome daquela cliente?

Respirei fundo... Descrevi a cliente fisicamente. E batia certo. Era a mesma cliente que nos havia tirado do sério anos antes, num outro hotel.

Coincidência? Sim, parece que o Mundo é mesmo um TO e há clientes que não mudam.

E quando digo que não mudam mesmo... é porque parece que houve mais investidas aos carrinhos do Room Service.

Se os clientes podiam portar-se todos dentro dos moldes normais? Poder podiam... mas não seria a mesma coisa. ■

# 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



**C**aros associados,  
 Estamos a chegar ao fim do verão. Verão este, que nos trouxe desafios para os quais nenhum de nós se tinha preparado ou mesmo imaginado que pudesse alguma vez acontecer.

Apesar de não ser transversal, a leitura provisória dos números de cada região ou mais especificamente de cada unidade indica-nos que em muitos



**Raul Ribeiro Ferreira**  
 Presidente da Direção

casos se conseguiu resistir reinventando-se. A verdade é que temos muitos hotéis que foram ao encontro do que era a nova expectativa do cliente conseguindo que o ano não fosse tão mau como indicavam as previsões.

Chegará o tempo, em que deveremos olhar para esta época e perceber o que foi bem feito e os resultados daí advieram e aqueles que não tinham estratégia e se deixaram ir ao sabor dos acontecimentos.

Ficou bem patente, penso mesmo que irá aumentar nos próximos meses as dificuldades em sobreviver de muitas empresas que foram criadas assentes praticamente na sua totalidade em cima de dívidas.

Este modelo de negócio, peca essencialmente em muitos casos ter sido levado ao extremo e contarem com taxas de ocupação muitas vezes perto dos 90%. Também a falta de profissionais qualificados à frente das unidades, não ajudou a crise que vivemos. Era recorrente em algumas unidades a ideia de que se podia ter qualquer pessoa independentemente da sua formação a gerir um hotel, aliás, todos nós percebemos de hotelaria, já ficamos hospedados em hotéis, mas este tipo de acontecimento vem-nos demonstrar que houve unidades que rapidamente se conseguiram adaptar às novas condicionantes e trazer a confiança que as administrações/investidores, precisam para manter os seus investimentos.

Também esta confiança é fundamental que passe para os colaboradores, que diariamente têm que trabalhar com confiança, para que essa confiança seja passada aos clientes.

Apesar destes sinais, temos a consciência, que o que aí vem, será muito duro para a maior parte das empresas, vai exigir de todos nós um esforço e uma dedicação adicional. É importante, que todos percebam que é fundamental ter profissionais qualificados. Nós enquanto Associação estaremos aqui, para ajudar a criar as ferramentas para que possam fazer o vosso trabalho.

Um dos momentos onde isso irá acontecer, é durante o nosso Congresso, se as condições assim o permitirem. Realizar-se-á em Évora, nos dias 15 e 16 de outubro. Contamos ter maior número possível de diretores, de forma a podermos transmitir ao mercado, o voto de confiança, mas também uma discussão técnica, que possa dar aos profissionais ferramentas para gerir melhor as suas unidades.

Despeço-me com uma palavra de agradecimento a todos os diretores, pelo trabalho que têm feito e pela forma como estão a ajudar a confirmar que Portugal, tanto no passado como no presente e também no futuro, será um dos principais destinos turísticos do mundo.

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente

Raúl Ribeiro Ferreira



# *Délifrance*

*à la folie!*

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



Faz dois  
em um:

# HIGIENE DAS MÃOS E ECONOMIA DE ÁGUA

**DELABIE**



**TEMPOMIX 3**  
Misturadora temporizada  
de lavatório



**TEMPOMATIC 4**  
Torneira eletrônica  
de lavatório



**Doseador eletrônico**  
de sabão líquido  
e gel hidroalcoólico

**As soluções DELABIE:**  
100% Higiene  
90% de economia de água e de energia

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.

Descubra as nossas soluções  
100% Higiene em [delabie.pt](http://delabie.pt)