

dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 39 - ago/set 2020 • € 10 (Cont.)

CADERNO ESPECIAL

LEGISLAÇÃO
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
FORMAÇÃO
SEGUROS

TEMA CENTRAL

RECEITAS TURÍSTICAS

ÉVORA RECEBE CONGRESSO ADHP

O FUTURO COMEÇA AGORA

Pure Freude
an Wasser

GROHE



GROHE BLUE PURE

SABOR PERFEITO

CONSUMO
SUSTENTÁVEL

&



Experimente a tecnologia de filtragem GROHE Blue Pure e desfrute do melhor sabor da água diretamente da sua torneira de cozinha.

INCLUI

**GROHE
BLUE**

FILTRO DE CARBONO ATIVADO

Capacidade: 3000 L



 Siga-nos em facebook.com/GROHEPT

Tel. + 351 234 529 620 | E-mail comercial-pt@grohe.com | GROHE.PT

PART OF **LIXIL**

NOVA OPORTUNIDADE PARA A HOTELARIA

Oturismo internacional - e, em boa medida, também o doméstico - depende da verificação de várias situações, umas vezes favoráveis, outras negativas. De entre as últimas, deverá destacar-se a que depende das políticas, ou da vontade, do Governo dos países emissores, variando conforme o ambiente económico, político e social no país ou à escala internacional. Na



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

A indústria turística e, em especial, a hotelaria nacional, já deram, em muitas ocasiões, provas de saber resistir à adversidade

verdade, a atividade turística de país para país poderá ser consideravelmente dificultada sempre que um Governo entender que é do interesse nacional levantar obstáculos à saída dos seus cidadãos, em férias ou simplesmente para gozar breves dias de lazer, para o que, aliás, lhe não faltam formas de o fazer. Cada Governo faz o que lhe parece melhor para o seu país e não se pode esperar que atenda ao mal que possa causar a outros. O que porventura não se conhecia ainda é poder essa restrição governamental ser determinada pela preocupação de acautelar a saúde dos seus cidadãos, não apenas dos que viajam a um país estrangeiro, mas sobretudo dos que ficam no país! Mais extraordinário, ainda, é a posição dominante dos países emissores poder ser exercida quando a saúde dos cidadãos dos países recetores fica mais ameaçada com a chegada dos nacionais daqueles países do que ao contrário. Como acontece agora. É a vida! A questão levanta, evidentemente, outros problemas, como o risco de depender excessivamente de certos mercados no mix com que é possível contar. De quando-em-quando, e sobretudo em tempo de crise de procura, acontece a discussão acerca da necessidade de evitar que tal aconteça. Surge então, invariavelmente, a sugestão de buscar em novas procuras, ou em «mercados emergentes», como é

vulgar dizer-se, a garantia de que, se dependemos de todos os mercados, não dependemos de nenhum em especial. E estaria resolvido o problema. Esta discussão tem muitos anos. Décadas. Muitas décadas! E onde vamos cair? Em quanto precisamos do mercado britânico, do espanhol, do alemão, do americano, do francês, e doutros assim. Os outros mercados que, às vezes, se juntam a estes, são, comparativamente, residuais. Não são importantes, por isso? São, mas são residuais. Que fazer então? Remar contra a maré. Encontrar a forma de continuar a interessar a procura, assustada e retraída, de que dependemos, porventura demasiado, mas sem a qual não podemos passar. Ou passamos mal. Outro marketing, diferente, é preciso? Pelo menos, precisamos de uma argumentação diferente para lidar com uma situação excepcional. De uma maneira capaz de dizer aquilo que os compradores desejam ouvir e possa desarmar o receio que os faz reter no seu país, quando a sua vontade é viajar. Mercados emergentes? É o que os mercados tradicionais serão quando acabar a pandemia. E, estes, há a certeza de responderem à chamada quando a mudança acontecer! Entretanto, na ânsia de sobreviver, muitos hotéis dispõem-se a alojar estudantes universitários e outros em condições adequadas aos novos utentes, lembrando, no que tem de emergência e de precário, a situação vivida no pós-25 de Abril, com a chegada dos retornados de África, que permitiu aos hotéis pagar muitas dívidas em atraso. Aquela é uma medida de recurso quer para os hoteleiros quer para os estudantes, e assim deverá ser entendida e apreciada. A indústria turística e, em especial, a hotelaria nacional, já deram, em muitas ocasiões, provas de saber resistir à adversidade. Têm agora nova oportunidade de mostrar a sua resistência e paciência. Mas vai ser duro. Muito duro. Boa sorte! ■

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS



ITBASE | WAREGUEST
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT



PSG
Segurança Privada



Propriedade:

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

Diretor:

Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:

Raul Ribeiro Ferreira
 Maria do Rosário Barra
 Luz Pinto Basto

Edição:

Diretora Editorial
 Antónia Barroso
 Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.
 Rua de Xabregas, 2 - Piso 2, Sala 2.19
 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:

The Lodge Wine & Business Hotel

Colaboradores

Manuel Ai Quintas.....	3/6
Pedro Costa Ferreira	10
Pedro Pinto.....	12
Patrícia Correia	14/40
Sandra Lima da Silveira.....	18
Ana Helena Farinha.....	18
Nuno António.....	20
Carlos Díez de la Lastra.....	22
Rui Capdeville	24
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
 Receitas Turísticas



CADERNO ESPECIAL



ENTREVISTA
 ANTÓNIO CEIA DA SILVA
 Presidente da ERT- Alentejo e Ribatejo

3	EDITORIAL Nova oportunidade para a hotelaria.....	3
6	TEMA CENTRAL RECEITAS TURÍSTICAS Em tempo de Covid-19 os preços da hotelaria não são o mais importante para os compradores..... Gestão de uma Agência de Viagens em tempos de crise. Escolher entre morrer de sede ou afogado?	6 10
	“Sobreviver à pandemia e o que aprendemos para o amanhã”	12
	A Hotelaria 2020 Uma visão internacional.....	14
17	CADERNO ESPECIAL Legislação Orçamento do Estado Suplementar para 2020: otimismo ou ilusão?..... Transformação Digital Que venha para ficar... a transformação digital na hotelaria portuguesa!..... Formação Pós Pandemia: Como o ensino da Hotelaria irá mudar	18 20 22
	Seguros Seguro de Responsabilidade Civil D&O. Já tem o seu?	24
	Dossier Especial Rentabilidade, funcionalidade e estética: as exigências das casas de banho.....	26
28	OMT Conselho Executivo da OMT apoia plano forte e consensual para o turismo global.....	30
30	ENTREVISTA António Ceia da Silva - Presidente ERT Alentejo e Ribatejo - O diretor de hotel é uma figura incontornável no sector do turismo.....	33
36	CONGRESSO	
38	DIRVITRINA	
40	A NOSSA BABILÓNIA O mundo é um T0	40
42	MENSAGEM DO PRESIDENTE	



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

EM TEMPO DE COVID-19 OS PREÇOS DA HOTELARIA **NÃO SÃO O MAIS IMPORTANTE** PARA OS COMPRADORES

A gestão dos empreendimentos hoteleiros pressupõe a frequente tomada de decisões importantes para a obtenção dos seus normais objetivos de negócio, mas poucas, ou nenhuma, se comparam à determinação dos preços mais adequados a cada fase da vida dos hotéis e à realidade da conjuntura.

não controlando os hoteleiros a complexa envolvente externa, nem podendo evitar as normais oscilações da procura, compete-lhes lidar com elas de maneira motivada, esclarecida e eficaz

Na verdade, os preços oferecidos ao mercado por um hotel dependem do objetivo visado pelo hoteleiro em cada momento; do ambiente externo do negócio, incluindo a frequente instabilidade de fatores económicos, políticos e sociais; e, porventura, ainda mais da lei da oferta e procura, que, aliás, também sofre o impacto dos fatores dominantes da conjuntura.

Deste último ponto de vista, acontecem episodicamente situações de mercado em que a vantagem está do lado do vendedor, ou «*sellers market*», tornando mais fácil a vida dos hotéis. Noutras, as mais frequentes e até normais, a vantagem está do lado dos compradores, ou seja «*buyers market*», quando a procura é escassa e a concorrência luta pela sua quota de mercado, quando não pela própria sobrevivência.

A grande questão é que não são os hoteleiros que determinam a situação no mercado, salvo, por vezes, a nível local ou, eventualmente, regional, e só para agravar. Como, por exemplo, quando a oferta hoteleira cresce súbita e exponencialmente, sem razão bastante, ou por ganância indesculpável de alguns, estimulados por uma ideia de prosperidade, quase sempre efémera, ou simplesmente aparente.

Ora, não controlando os hoteleiros a complexa envolvente externa, nem podendo evitar as normais oscilações da procura, compete-lhes lidar com elas de maneira motivada, esclarecida e eficaz, com a preocupação essencial de prosseguir os seus legítimos objetivos de negócio e, ao mesmo tempo, garantir aos interessados segurança, conforto e qualidade, indistintamente das dificuldades ou dos problemas a que tenham de fazer frente.

A política de preços dos hotéis e a sua determinação e oferta ao mercado apresentam, nestas circunstâncias,

dificuldades acrescidas, que excedem a ponderação das vulgares variáveis, já de si complexas, e excluem ou minimizam qualquer consideração acerca dos preços industriais, isto é aqueles que resultam dos custos próprios da produção dos bens e serviços no seio do hotel.

Normalmente, na análise do ambiente externo deverá atender-se ao ambiente económico, político, social, tecnológico, e físico e ecológico. Agora, não poderá deixar de atender-se também ao ambiente psicológico, aliás superiormente relevante e até decisivo no estado atual do mercado.

A grave pandemia com que o mundo se encontra confrontado há muitos meses e o conduziu a uma situação de quase paralisia estabeleceu um novo e mais complexo paradigma das preocupações de segurança pessoal, elevado a um nível nunca exigido antes. É que, por toda a parte no mundo, as pessoas já não temem apenas pela sua saúde. Temem pela vida.

Nestas circunstâncias, convencer os potenciais consumidores da oferta hoteleira a fruir agora dos seus produtos e serviços constitui dificuldade quase insuperável, sobretudo se aqueles puderem decidir-se livremente pela oportunidade que repute de mais segura para o fazer. Ou seja, numa rigorosa atitude de adiar tudo o que puder ser adiado.

Ora, num tal quadro de motivação, ou de falta dela, para viajar, a localização e as características físicas dos empreendimentos hoteleiros assumem, nas preocupações e no conceito atuais dos consumidores, maior importância do que o nível do preço, o qual, aliás, consideram, instintivamente, dever ser bastante mais atrativo do que em tempo normal e disso não abdicarão.

FFITTECH®

Corporate · Cruises & Hotels · Fitness Clubs
Personal Training Studios · Rehabilitation Centers

“

THE BEST TECHNOLOGY,

THE BEST PERFORMANCE

”



Address Estrada Santo Estevão, 3515-146 Viseu · Portugal

Phone (+351) 232 412 003 **E-mail** geral@ffittech.com

www.ffittech.com



os hoteleiros
deverão
procurar, no
futuro, ser
capazes de
influenciar
o mercado,
adotando
regras próprias
que sobrelevem
as regras do
mercado

Isto explica a clara tendência, recente, dos consumidores dos normais produtos hoteleiros para optarem por tipos de alojamento menos convencionais, e até geralmente considerados menos atrativos, em locais pouco privilegiados do ponto de vista paisagístico ou de infraestruturas de apoio, mas que eles consideram oferecer, nesta conjuntura, superiores condições de isolamento e de segurança contra os riscos do Covid-19.

Daí a necessidade de os hoteleiros prestarem especial atenção ao seu afetado estado de espírito em tudo o que lhes diga respeito, designadamente adotando preços psicológicos, ou seja deverão procurar desarmar, também através dos preços, qualquer ideia de inoportunidade da viagem e da estadia, não excedendo os valores que os prováveis clientes possam aceitar como naturais e apropriados numa tal emergência.

Há, evidentemente, o caso das pessoas que continuarão a ter de viajar por razões profissionais ou de negócio. Será sobretudo em relação a estas que a oferta deverá ser dirigida, garantindo-lhes as condições de segurança redobrada de que prescindirão.

Ora, uma vez que este segmento de mercado será especialmente visado pelos empreendimentos hoteleiros mais habilitados a servi-lo com vantagem sobre os concorrentes, os preços oferecidos poderão ser deci-

sivos para a sua captação, tanto mais que a generalidade das empresas se veem forçadas à contenção de custos.

Outra grande questão prende-se com o comportamento dos empreendimentos concorrentes, sobretudo agora e nos tempos mais próximos em que a oferta será largamente excedentária.

A experiência não augura nada de bom, abundando os casos em que, confrontados com dificuldades económicas reais, por razões raramente abonatórias, muitos empresários hoteleiros só veem uma saída, a que lançam mão sem mais considerações: baixar os preços de forma irresponsável.

Sucede que o parque hoteleiro nacional se encontra inundado de novos empreendimentos, da iniciativa de empresários sem experiência no ramo, capazes, por isso, das maiores improvisações, designadamente de iniciar uma guerra de preços mínimos, a que muitos outros, mais experientes, serão tentados a aderir, estabelecendo-se o caos.

Ninguém sabe como e quando vai acabar uma situação como a presente, que excede todos os limites experimentados até onde há memória, mas não é difícil imaginar que, antes de melhorar, vai piorar.

Afirmar que os hoteleiros vão certamente viver num grande sobressalto, dominados por insuportável angústia, até que uma situação normal ou vizinha disso seja alcançada, não representa grande capacidade de adivinhação.

Mas também não deverão restar dúvidas de que serão obrigados a repensar alguns dos conceitos que presidem à organização e funcionamento dos seus empreendimentos e as ideias que comandam a sua maneira de fazer negócio.

Além disso, os hoteleiros deverão procurar, no futuro, ser capazes de influenciar o mercado, adotando regras próprias que sobrelevem as regras do mercado, naquilo que estas tiverem de discutível e ultrapassável em cada caso.

Sobretudo não deverão limitar as suas preocupações ao comportamento da procura. Mais incompreensível, imprevisível e lesivo é, quase sempre, o comportamento da concorrência, que se preza de não ter regras a que deva obediência. ■



PRODUTOS DESINFETANTES COM CERTIFICAÇÃO

Todos os produtos, comercializados pela **Christeyns**, para desinfeção das mãos e desinfeção de superfícies têm documentação e estão registados / notificados de acordo com a lei em vigor

**Utilize produtos desinfetantes com segurança.*

FEEL SAFE WITH US



CHRISTEYNS



Pedro Costa Ferreira
Presidente da APAVT

GESTÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS EM TEMPOS DE CRISE. **ESCOLHER ENTRE MORRER DE SEDE OU AFOGADO?**

Cedo se percebeu, logo em Março, que a crise económica mais recente seria uma crise absolutamente diferente. Tão devastadora como diferente.

a gestão de uma agência de viagens neste ano tão especial, obrigará a passar rapidamente de uma estratégia de sobrevivência, a gestão dos custos fixos numa base de «vendas zero», para uma agressiva gestão do risco

Atingiu tanto o sul da Europa como os frugais; tanto as empresas mais fracas e mais pequenas, como os gigantes mundiais da distribuição turística; tanto o interior como o litoral e as grandes cidades.

Aliás, passados os primeiros seis meses e, sobretudo, o Verão, já todos percebemos que a crise foi muito mais intensa nos territórios de alta densidade turística e nos gigantes da distribuição, do que nos territórios de baixa densidade turística ou nas pequenas unidades de alojamento local; muito mais violenta no litoral do que no interior; muito mais agressiva em Lisboa do que em Mora.

O que esteve afinal na origem de todo este mundo novo? Mais do que uma procura «deprimida» ou um problema no sector financeiro, esta crise foi originada por uma externalidade ao sistema económico-financeiro. Como hoje se sabe, tendo tido início num problema de saúde pública, a crise caracterizou-se antes de tudo o mais, por uma disrupção entre uma procura que se manteve interessada mas impedida de viajar, e uma oferta que se manteve intacta mas impedida de receber turistas.

Esta disrupção entre oferta e procura provocou a pura e simples interrupção dos processos empresariais, com cerca de, no caso das agências de viagens, 80% do sector em *layoff*, nos últimos seis meses, e com um terrível horizonte de outros seis meses pela frente.

Sabemos já, hoje, as óbvias consequências desta situação letárgica, uma espécie de jangada parada no mar, sem vento, com os naufragos lá dentro, a poupar água para não morrerem de sede. Numa abordagem mais técnica, empresas sem vendas, a sangrar custos fixos durante um semestre, provocando resultados negativos que, tanto para as empresas como para o sector, serão históricos.

Mas importa sobretudo perceber onde vamos estar quando as vendas regressarem.

Não será necessário um grande exercício de adivinhação -- teremos empresas com clara necessidade de recapitalização, e ainda maiores dificuldades de diálogo com as entidades financiadoras, dificuldades relacionadas com os balanços destruídos, «nascidos» de um ano de resultados negativos brutais.

Então, a gestão de uma agência de viagens neste ano tão especial, obrigará a passar rapidamente de uma estratégia de sobrevivência, a gestão dos custos fixos numa base de «vendas zero», para uma agressiva gestão do risco, exigindo mais dependência financeira ou mais risco próprio, para recolocar a empresa a trabalhar. De uma política de protecção de recursos humanos necessários no momento da retoma, para a necessidade de redefinição ou consolidação do modelo de negócio.

Os efeitos de toda esta dualidade de situações e de processos, não serão agradáveis nem fáceis de gerir. Significa que, se tudo correr bem, a um ano tão surpreendente como inesperado, se seguirão

vários anos de recuperação, que exigirão desde logo a assunção de novos riscos, a nível financeiro.

Por outras palavras, ainda não percebemos qual o momento de saída da crise, dependente da solu-

sário, tanto quando corremos o risco de morrer de sede, como quando corremos o risco de morrer-mos afogados, termos todos a noção de que o valor de uma cadeia de valor é o valor do seu elo mais fraco, fazendo com que todos tenhamos que coo-



ção da situação pandémica, e já temos a certeza de que a recuperação será longa, incerta, com avanços e recuos, plena de dúvidas e, sobretudo, um projecto necessariamente passível de ser gerido apenas por tomadores de risco.

Não morrer de sede, em plena crise, ou afogado, no temporal da recuperação, soa a tarefa impossível.

Numa revista que surge por altura de um congresso relacionado, sobretudo, com hotelaria, gostaria de sublinhar que é minha firme convicção de que, desta crise, ninguém sai vivo sozinho. Será neces-

perar com todos, numa óptica de oferta turística nacional, muito mais do que assentes no tradicional comportamento da quintinha.

Percebemos todos, há muitos anos, que a concorrência se desenvolve, sobretudo, ao longo da cadeia de valor. Hotéis, agências de viagens, *bedbanks*, animação turística, todos disputamos o mesmo cliente.

Por um momento, além de, saudavelmente, o continuarmos a disputar, aprendamos a dar as mãos em nome de uma causa maior, o Turismo Português. ■

a um ano tão surpreendente como inesperado, se seguirão vários anos de recuperação



Pedro Pinto

Partner & Senior
Revenue Manager -
Modo Distinto

“SOBREVIVER À PANDEMIA E O QUE APRENDEMOS PARA O AMANHÃ”

Nos últimos meses temos vindo a enfrentar a situação mais complexa para o sector do turismo das últimas décadas. O crescimento do sector continuava, e os dois primeiros meses do ano de 2019 apresentaram resultados muito interessantes, indicadores de que teríamos mais um ano de crescimento sustentado do sector. Em vez disso nos meses de março, abril e maio de 2020, a grande maioria das unidades hoteleiras estiveram encerradas devido à pandemia.

Seria impensável conseguir continuar a praticar os preços dos melhores anos do turismo no país enquanto estamos a viver uma pandemia

Durante esse período foi fundamental definir estratégias para preparar a reabertura das unidades, estratégias que precisavam ser extremamente dinâmicas para conseguir fazer frente à imprevisibilidade de uma situação sem precedentes.

A capacidade de perceber a necessidade de estar em constante mudança e o realinhamento de estratégias mediante as evoluções do mercado, foram a chave para conseguir minimizar os efeitos negativos que esta pandemia originou. Para a formulação destes planos enquanto Revenue Manager foi necessário avaliar fatores como o comportamento da procura (e.g. abertura das rotas aéreas, abertura das fronteiras, público-alvo disposto a viajar), o comportamento da oferta (e.g. (Posicionamento do *Compset* / Cidade, Criação de Pacotes, Ofertas de *Soft* e *HardSelling*), as alterações ao Nível Operacional (e.g. Medidas de Segurança e Higiene, Alteração do Inventário Disponível, Implicações no F&B) e a Situação Financeira das Unidades.

Uma análise detalhada e diária dos fatores mencionados acima permite-nos pensar e definir as várias táticas e linhas condutores das estratégias de Revenue & Sales:

Alteração da definição de histórico

No momento pré-Covid o histórico baseava-se nos períodos homólogos dos últimos anos. Com o aparecimento do Covid a importância do histórico dos últimos anos perde importância, passando a ser muito mais importante e prolífico olharmos o histórico das últimas duas semanas e perceber quais as alterações recentes dos padrões de procura e

de oferta e de que forma esta leitura nos permitirá formular as medidas a aplicar para as semanas seguintes.

Percepção do novo Price Point

A estratégia de *Yielding & Pricing* para os tempos de Covid é o tema mais sensível entre todos os Revenue & Sales Managers. No início da pandemia, a opinião dividia-se entre quem defendia manter o PVP visto que o nível/qualidade de serviço e infraestruturas se manteve, ou quem acreditava que seria necessário um reposicionamento geral dos preços para enfrentar os difíceis tempos que se avizinhavam. As quebras de ADR registadas principalmente na Cidade de Lisboa, Algarve e Porto demonstram que infelizmente o mercado foi forçado a reposicionar o preço para conseguir escoar algum do seu inventário face à pouca procura registada. Seria impensável conseguir continuar a praticar os preços dos melhores anos do turismo no país enquanto estamos a viver uma pandemia que afeta de forma tão drástica o nosso sector. Assim é necessário perceber quais as necessidades de tesouraria, o *break even*, a receita pretendida e quanto estamos dispostos a abdicar de ADR para conseguir esse objetivo. A combinação destes fatores permite encontrar os novos *price points* e a melhor forma de potenciar as vendas.

Importância da Flexibilidade no momento da reserva

A par do preço a flexibilidade passou a ser o fator determinante no momento de reserva. Resultado da incerteza que vivemos o cliente procura a flexibilidade, não estando disposto a arriscar numa



reserva não reembolsável. A aposta na flexibilidade deve passar pela criação de tarifas flexíveis (100% de cancelamento gratuito) ou de tarifas *Semi-Flex* (e.g uma percentagem NRF com um desconto de uma percentagem sobre a BAR). Esta tarifa apresenta resultados interessantes e é uma excelente opção para o público que quer viajar e está disposto a arriscar uma parte do valor para conseguir um desconto considerável na sua reserva.

A flexibilidade deve ser trabalhada não só ao nível de tarifas, mas também ao nível de políticas de cancelamento, apresentando políticas de cancelamento flexíveis mediante os picos de procura registados.

Comunicação com o cliente

Ao longo dos últimos anos a comunicação com o cliente tem vindo a ganhar um papel cada vez mais importante na estadia e no *repeat business*. A pandemia veio acentuar esse peso e esse contacto deve ser feito em vários momentos:

- No momento da reserva - O cliente deve se sentir apoiado e esclarecido sobre dúvidas que possa ter relativas aos procedimentos (e.g. Separador de FAQs no Website com enfoque nos procedimentos de Higiene e Segurança)
- Momento da reserva / check-in - Trabalhando maioritariamente com tarifas flexíveis é funda-

mental que esta comunicação seja rápida e eficaz para que o cliente não cancele a reserva por não estar esclarecido (e.g : Envio de Manual de Procedimentos de Higiene e Segurança 7 dias antes do check-in)

- Estadia - O cliente deve ser devidamente informado de todos os procedimentos e de como estes vão decorrer durante a estadia, ao nível de HSK, F&B e FO. (e.g : Horários de Pequeno-Almoço)
- Pós-Estadia - O feedback dos clientes relativo às recentes estadias tem mais que nunca um papel determinante no momento de reserva de novos hóspedes. (e.g : Garantir a resposta a todos os comentários nas OTAS demonstrando proximidade e valorização da opinião)

Vivemos momentos complicados e inesperados, no entanto, de todos os desafios e dificuldades conseguimos retirar algo de positivo e de construtivo para o futuro mais risonho que mais cedo ou mais tarde chegará. Esta pandemia nutriu muitos hoteleiros de novas valências, da capacidade de ser multifacetado, obrigou ao aparecimento de novas ideias e novas estratégias. Devemos continuar a acreditar e olhar para frente para que no futuro consigamos olhar para esta situação como um desafio extremamente complicado e com implicações drásticas, mas ultrapassável. ■

A flexibilidade deve ser trabalhada não só ao nível de tarifas, mas também ao nível de políticas de cancelamento



Patrícia Correia
Diretora de Hotel

A HOTELARIA 2020 UMA VISÃO INTERNACIONAL

A 14 de Março de 2020, Rafat Ali, CEO do Skift, abria o seu artigo “O dia em que o mundo parou de viajar: uma carta do fundador do Skift” com as seguintes palavras: “O dia que para sempre lembraremos de agora em diante como O Dia em que o Mundo Parou de Viajar. Um por um, todos os principais países afetados pelo coronavírus estão a fechar as suas fronteiras e, neste fim de semana, parece ter acelerado em quase todas as seções do mapa mundial. Embora estejamos vendo sinais positivos de recuperação nas primeiras regiões atingidas da China, em breve espero ver uma manchete no *The Atlantic*, sempre conhecido por suas manchetes definitivas e didáticas: O Mundo fecha fronteiras.”

os mercados domésticos não foram suficientes para, no caso português, manter as taxas de ocupação necessárias à sustentabilidade do turismo.

E foi mesmo isto. De um momento para o outro, a palavra pandemia ganhou força e os países foram acionando os seus planos de confinamento, fechando as fronteiras e protegendo os seus. Hoje, mais de 6 meses volvidos deste fatídico dia, está iminente uma segunda vaga. Depois de um verão em que a maioria dos países aliviou os planos de contingência, em que se abriram fronteiras, em que se fez acordos com corredores aéreos, assistimos agora a um aumento dos casos, a uma mutação dos vírus e à desesperada corrida pela vacina. China, Rússia, Estados Unidos, Reino Unido, e Alemanha são alguns dos países com este processo mais avançado, sendo que os prazos anunciados para a comercialização variam entre a primavera e o verão de 2021.

Sabemos, no entanto, que a economia não pode parar, e o turismo está a ser gravemente afetado pela pandemia. Aviões no chão, hotéis com metade da sua ocupação histórica, restaurantes e marítimo-turísticas que nem chegaram a iniciar atividade. Este é o cenário mais comum um pouco por todo o mundo. Durante este verão muitos foram os que viajaram, tendo cuidado acrescido e cumprindo com as medidas de proteção requeridas. No entanto, os mercados domésticos não foram suficientes para, no caso português, manter as taxas de ocupação necessárias à sustentabilidade do turismo.

Todavia, esta não foi a realidade em todo o mundo, especialmente em países em que o mercado doméstico tem um peso diferente do nosso. Analisar as outras realidades permite-nos aprender e corrigir métodos de trabalho e por forma a recolher a informação necessária para este artigo, foram feitas entrevistas a

colegas de outras nacionalidades. Estas foram as suas realidades, algumas bem diferentes da nossa.

A necessidade de fugir aos centros urbanos e as restrições de viagens internacionais foram bastante benéficas para *resorts* em zonas costeiras, como na zona de Montauk, estado de Nova Iorque. Enquanto a hotelaria da cidade estava quase parada, na zona balnear o ADR e a taxa de ocupação foram similares ao ano passado por toda a região, vendo-se também um aumento das receitas de F&B dentro do resort, uma vez que os clientes estavam menos disponíveis a sair.

Já no Canadá, num *resort* de montanha, destino preferido de canadenses e norte americanos, tanto o ADR como a ocupação registada sofreram um decréscimo de 50%, sendo que este *resort* teve uma melhor performance do que o seu comp set.

Um pouco mais abaixo, no México, a cidade costeira de Los Cabos, foi o destino mexicano com melhor performance turística, apenas registando um decréscimo de 30% na ocupação, mas mantendo o ADR.

No velho continente, as realidades são também muito disparees entre si. Em Itália, destino muito afetado pela doença, os *resorts* de praia tiveram melhores resultados do que hotéis de cidade, e apesar de terem conseguido ocupações pouco diferentes dos números históricos, facto é que foi à custa de ADR que sofreu um impacto significativo. Na Holanda e na Alemanha, a tendência de fuga das grandes cidades foi também uma realidade, com cidades como Amesterdão a registar grandes descidas de OCC e de ADR em contraste com zonas balneares como Santpoort,



Dê um toque pessoal aos materiais de comunicação dos seus eventos...

Transforme os seus eventos e surpreenda os seus clientes: converta uma tarefa que por norma está sujeita a elevada pressão num gerador de receitas fácil com as soluções OKI para hotelaria e eventos. Desde banners suspensos ou verticais personalizados de até 1,3 m de comprimento a autocolantes para o chão, avisos para puxadores de portas, etiquetas para gargalos de garrafas, menus, cartões para marcação de lugar, planos de mesa, pulseiras, crachás para identificação de participantes em eventos, sacos de papel personalizados ou caixas-presente. Produza tudo isto e muito mais, de forma mais rápida e económica nas suas instalações.

Supere as expectativas do cliente, trabalhe após trabalho, inspirando avaliações positivas e incentivando a repetição das reservas, ao mesmo tempo que aumenta as receitas. Ofereça soluções personalizadas para as melhores experiências de eventos através da produção de materiais de apoio criados com especificações exatas, permitindo alterações de última hora por parte do cliente e sem depender de fornecedores de impressão externos, muitas vezes dispendiosos e demorados.

Para obter mais informações sobre como as soluções OKI para hotelaria e eventos podem eliminar o stress dos eventos dos seus clientes, aceda a www.oki.com/pt





todos os que procuravam um inverno em climas mais amenos, serão este ano obrigados a passá-lo em casa, dificultando todas as atividades turísticas que deles dependiam

onde os *resorts* se destacam com uma performance quase normal.

Em Espanha, a hotelaria das ilhas canárias sofreu bastante com as restrições de viagens impostas pelo que tanto o ADR como a ocupação foram seriamente afetadas e a previsão é que alguma recuperação ocorra apenas a partir de Abril de 2021, como na maioria dos destinos balneares um pouco por toda a Europa.

Em grandes cidades como Londres na Inglaterra, Edimburgo na Escócia e Sofia na Bulgária, as realidades são semelhantes, apresentando grandes baixas quer no ADR, quer a na ocupação. As cidades estão agora meio vazias, sendo que também a cultura e o turismo de negócios pararam.

Na China, onde tudo começou, é curioso perceber que em Wuhan, muitos hotéis reportam taxas de ocupação perto dos 100%, com ADR semelhante ao período homólogo e já utilizando a sua capacidade máxima. Todavia, este volume é exclusivamente suportado pelo mercado interno, realidade que difere muito da nossa.

Todos os colegas entrevistados reportam um aumento exponencial nas reservas de last minute, que ditou a tendência um pouco por todo o mundo. Até pelo medo de novas restrições de viagem que impossibilitam as mesmas.

Esta foi a realidade no verão, mas à beira de uma segunda vaga, muitos são os países que já estão a aper-

tar os seus planos de confinamento, como por exemplo em Espanha em que se pedem razões válidas para sair de casa.

Entramos agora num inverno que a 13 de março deste ano era inesperado, mas que infelizmente está a tornar-se realidade. Parafrazeando William Shakespeare, parece que estamos à beira do "Inverno do nosso descontentamento."

Com o aumento dos casos um pouco por toda a Europa, os governos que não fecham fronteiras, aconselham os seus cidadãos a não viajar, fazendo com que os seguros de viagem se tornem obsoletos. Por isso, todos os que procuravam um inverno em climas mais amenos, serão este ano obrigados a passá-lo em casa, dificultando todas as atividades turísticas que deles dependiam - Alojamento, Golfe, Rent-a-car, restauração, sendo que não haverá grande solução ou fórmula mágica a partilhar. Haverá necessidade de aguentar o barco da melhor maneira possível, sabendo que quando não há procura, não será o fator preço a trazer clientes.

Quanto à tão esperada retoma, a maioria dos entrevistados são da mesma opinião: que acontecerá algures na primavera de 2021, muito ligada também ao lançamento da vacina. Até lá, o que desejo a todos os colegas que leem, é que este inverno seja breve, e porque não há mal que sempre dure, que a nossa primavera depressa chegue. ■

CADERNO ESPECIAL

DIRHOTEL

18 **LEGISLAÇÃO**

Orcamento do Estado Suplementar para 2020: otimismo ou ilusão?

20 **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

Que venha para ficar... a transformação digital na hotelaria portuguesa

22 **FORMAÇÃO**

Pós Pandemia: Como o ensino da Hotelaria irá mudar

24 **SEGUROS**

Seguro de Responsabilidade Civil D&O. Já tem o seu?



Sandra Lima da Silveira

Advogada, Consultora da Cuatrecasas



Ana Helena Farinha

Advogada, Associada Sênior da Cuatrecasas

ORÇAMENTO DO ESTADO SUPLEMENTAR PARA 2020: OTIMISMO OU ILUSÃO?

São notórios os efeitos que a pandemia de COVID-19 causou na economia nacional, e especificamente no turismo. De franco e evidente crescimento enquanto motor da economia, o sector do turismo viu abruptamente travado o seu crescimento, transitando para uma perspetiva de sobrevivência até estarem reunidas as condições de retoma.

O Orçamento do Estado Suplementar para 2020 (OES 2020), demonstra uma notória preocupação do Governo com a retoma económica

Os efeitos nefastos deste vírus não foram limitados no tempo e afetaram significativamente a época alta do nosso turismo, prejudicando uma célere recuperação.

Neste contexto, desde cedo se percebeu que a aprovação de medidas extraordinárias, em especial de âmbito fiscal e laboral, para combater o impacto económico desta pandemia era uma inevitabilidade. O Orçamento do Estado Suplementar para 2020 (OES 2020), demonstra uma notória preocupação do Governo com a retoma económica.

Destacamos a postura de apoio às empresas expressamente assumida, particularmente em sede de reporte de prejuízos fiscais, onde se prevê a suspensão de contagem do prazo de reporte de prejuízos durante os períodos de 2020 e 2021, o alargamento deste prazo de cinco para dez anos, bem como o alargamento do limite de dedução de 70% para 80%, quando estejam em causa prejuízos fiscais de 2020 e 2021.

No contexto de eventuais reestruturações empresariais, são previstas medidas como a não aplicação do limite à dedução dos prejuízos fiscais, no âmbito de uma operação de fusão ao abrigo do regime de neutralidade fiscal, e o regime especial de transmissão de prejuízos fiscais de empresas em “dificuldade” adquiridas (permitindo-se a transmissão de prejuízos fiscais de PME e respetiva dedu-

ção na esfera da sociedade adquirente, na proporção da sua participação).

Adicionalmente, estabelecem-se medidas relacionadas com a prorrogação dos prazos de pagamento no âmbito de planos prestacionais, autorizados pela Autoridade Tributária e Aduaneira ou pela Segurança Social, em sede de processos de recuperação. É também previsto um ajustamento nas regras de pagamentos por conta, no qual, aplicar-se-á uma limitação parcial ou total ao primeiro e segundo pagamento por conta de 2020, independentemente de quebras de facturação quando a actividade principal do sujeito passivo se enquadre no sector do turismo (i.e. actividade económica de alojamento, restauração e similares).

Prevê-se ainda reinstaurar o Crédito Fiscal Extraordinário de Investimento, criando uma dedução para despesas de investimento realizadas no segundo semestre de 2020 e no primeiro semestre de 2021, desde que cumpridos alguns requisitos, como a obrigação de manutenção de postos de trabalho durante um período de três anos.

Em paralelo com as medidas fiscais, foram também criados diversos mecanismos para promover a manutenção do nível de emprego. Em particular, realçamos o incentivo extraordinário à normalização da actividade empresarial.

Este incentivo é concedido numa de duas modalidades alternativas, a atribuição de um apoio no valor de uma retribuição mínima mensal garantida (RMMG) (€635,00) por trabalhador abrangido pelo intitulado *layoff* simplificado ou pelo plano extraordinário de formação, pago de uma só vez.

Ou, em alternativa, atribuição de um apoio no valor de duas RMMG (€1270,00) por trabalhador abrangido pelo *layoff* simplificado ou plano extraordinário

de suspensão do contrato de trabalho. Para as empresas que adotem a segunda modalidade, existe ainda a obrigação de manter o nível de emprego.

Como antecipado, é de salientar o facto de o OES 2020 abrir espaço para a retoma da economia por via do consumo (tão desejado neste sector), e pela aposta em apoios ou benefícios fiscais às empresas, em vez de uma opção mais conservadora e austera.



o sucesso desta aposta e o impacto destas medidas apenas poderão ser avaliados depois de conhecidos os resultados da retoma da economia portuguesa e da recuperação do turismo

rio de formação, com pagamento faseado ao longo de seis meses. A esta modalidade acresce o direito a dispensa de 50% do pagamento de contribuições para a Segurança Social a cargo da empresa e, quando haja criação líquida de emprego através da celebração de contratos de trabalho sem termo nos três meses subsequentes ao final da concessão do apoio, a empresa terá direito, relativamente a estes contratos, a dois meses de isenção total do pagamento de contribuições para a Segurança Social.

A concessão deste incentivo pelo Instituto do Emprego e da Formação Profissional, sujeita a empresa a diversos deveres, entre eles, o dever de não cessar durante o período de concessão do apoio e nos 60 dias subsequentes, os contratos de trabalho por despedimento colectivo, por extinção do posto de trabalho, por inadaptação (nem iniciar os respectivos procedimentos), não recorrer a medi-

Serão estas medidas fiscais suficientes perante a crise económica, ou, pelo contrário, o Governo será obrigado a anunciar novas medidas fiscais, em especial no sector do turismo e outros conexos?

Claramente este Governo adotou uma postura diferente, em prole dos contribuintes, todavia, o sucesso desta aposta e o impacto destas medidas apenas poderão ser avaliados depois de conhecidos os resultados da retoma da economia portuguesa e da recuperação do turismo, interno e internacional. ■

Nuno António
CTO ITBASE/
Warequest, Professor
Assistente Convidado
NOVA IMS



QUE VENHA PARA FICAR... A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA HOTELARIA PORTUGUESA

A transformação digital é regularmente vista como sendo a integração de tecnologias digitais em todas as áreas de operação de modo a eliminar o papel e otimizar processos pouco automatizados. No entanto a transformação digital é muito mais do que isso - é um meio para fomentar a inovação, criatividade e eficiência nos processos e serviços. Por esse motivo, a transformação digital deve hoje em dia ser um imperativo para qualquer organização, independentemente da sua dimensão ou da sua área de atuação.

Apesar da reconhecida importância da transformação digital, na hotelaria portuguesa ainda se encontram muitos exemplos de uma fraca digitalização, nomeadamente:

1. Baixa adoção de sistemas de informação em *cloud computing*, preferindo-se soluções com hardware "on-premises".



2. Baixa adoção de sistemas de faturação eletrónica com integração direta entre sistemas. Se algumas unidades hoteleiras até faturam eletronicamente a alguns parceiros, raramente aceitam faturas em formato exclusivamente eletrónico.
3. Baixa interoperabilidade/integração de sistemas – por exemplo: apesar de muitos sistemas poderem comunicar entre si, como os POS (pontos-de-venta) e PMS (*Property Management Systems*), muitas vezes o PMS não está integrado com as aplicações de contabilidade ou de CRM (*Customer Relationship Management*), levando a que depois os lançamentos na contabilidade ou os dados de marketing tenham que ser lançados manualmente nas respetivas aplicações.
4. Realização de inúmeras reuniões de carácter presencial, com pouco recurso a ferramentas digitais para preparação de agenda e seguimento de ações definidas.
5. Recurso exagerado aos processos em papel – por exemplo: ainda se continuam a ver exemplos de criação e arquivo de processos de reservas individuais ou de grupos em papel/pastas quando hoje em dia, a maioria dos sistemas de gestão de reservas já permite este arquivo em formato ele-

trónico. Mesmo que os sistemas de gestão não o permitam, pode ser criado um arquivo eletrónico em *cloud*.

6. Inexistência de uma política de utilização de dados para a tomada de decisão. Apesar de muitas empresas já disporem de diversos sistemas informáticos que lhes permitem automatizar e facilitar a gestão de determinados processos (como a gestão de reservas ou CRM), são poucas as organizações que têm uma política de recolha e centralização de todos os dados que têm, como por exemplo, reservas, dados contabilísticos, recursos humanos, comentários das redes sociais (seus e dos seus concorrentes), preços praticados (seus e dos seus concorrentes), meteorologia, logs de navegação no website, entre outras fontes, para criar uma *datawarehouse* (um armazém central de dados) de modo a transformar estes dados em conhecimento que permita tomar decisões rápidas e informadas.

Nos últimos anos verificaram-se sinais de que as organizações hoteleiras portuguesas estavam a fazer uma aposta mais significativa na sua transformação digital. Contudo, essa aposta não era uniforme, sistemática e transversal. Dependia muito da dimensão da organização e da sua visão estratégica. Todavia, a crise pandémica decorrente da COVID-19, veio obrigar as organizações, fossem elas de pequena ou de grande dimensão, a acelerarem a sua aposta na transformação digital. Foram muitas as organizações que de um momento para o outro foram obrigadas a configurar a sua infraestrutura informática para permitir o acesso remoto a todas as aplicações informáticas, a permitir o teletrabalho, a realizar reuniões não presenciais (internas ou com parceiros), a redesenhar processos para se tornarem “*paperless*” e mais automatizados (por exemplo, com a emissão ou receção de faturas em formato eletrónico), a criarem novos serviços como serviços de self check-in ou self check-out, entre muitos outros.

Portanto, não obstante o impacto negativo que a pandemia teve e está a ter na hotelaria, no turismo e na sociedade em geral, há que reconhecer que esta fez mais pela transformação digital na hotelaria em meia dúzia de meses do que muitas empresas de tecnologia, gestores e consultores conseguiram fazer em vários anos. Há, pois, que aproveitar os ensinamentos decorrentes das inovações colocadas em prática durante a crise pandémica para continuar a transformação digital das organizações hoteleiras. E que no futuro a transformação digital seja feita de forma proactiva, planeada e estratégica, não tanto de uma forma reativa ou responsiva. ■

a crise pandémica decorrente da COVID-19, veio obrigar as organizações, fossem elas de pequena ou de grande dimensão, a acelerarem a sua aposta na transformação digital



Carlos Díez de la Lastra

Diretor Geral de Les Roches Marbella

PÓS PANDEMIA: COMO O ENSINO DA HOTELARIA IRÁ MUDAR

O aparecimento da pandemia provocou inevitavelmente uma mudança global de paradigma que afetará todos os sectores. A educação deve potenciar a formação exclusiva e personalizada, com base na transferência de conhecimentos e experiências. Esta situação irá trazer uma aprendizagem abrangente que proporcione ao aluno as competências necessárias para funcionar em ambientes VICA (volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade) e construir habitats colaborativos onde a formação técnica é enriquecida pela prática, alimentando a curiosidade, um sentimento de autocrítica, reflexão e diálogo. E é aqui que a tecnologia, e o desenvolvimento da IA (inteligência artificial), vão marcar as características do novo conceito de sala de aula.

chegou o momento de estabelecer um sistema que favoreça a formação personalizada, com salas de aula reduzidas e planos de estudo semi-presenciais

Inovação, adaptação e interação com novas aplicações de IA vão ser fundamentais para forjar modelos de formação bem-sucedidos, que podem também atender aos diferentes perfis, necessidades e expectativas de uma nova geração de alunos.

A sua aplicação ampla não só irá tornar a aprendizagem mais eficaz, como também irá ajudar os professores a desempenharem as suas tarefas de uma forma mais eficiente. As soluções atuais já permitem a recriação extremamente fiel de espaços práticos onde as competências profissionais podem ser adquiridas sem correr riscos. Em centros como os da Les Roches temos vindo a incorporar estas ferramentas há anos, mas o contexto atual levou-nos a trabalhar em fórmulas que vão integrar a formação hoteleira especializada nos próximos anos, estou convicto. Um exemplo disto é o Connect, um programa académico baseado na experiência “*phygital*” que terá início em outubro e que pretende ser uma alternativa para todos os alunos com restrições de viagem. A chave? Fundir aprendizagem on-line e offline combinando 10 semanas de ensino à distância com 10 semanas presenciais no campus.

Concebido como uma solução única e excepcional, o “*Connect*” replica os mesmos módulos da Licenciatura em *Business Administration in Global Hos-*



pitality Management e implementa-os virtualmente. Os alunos recebem aconselhamento personalizado, vídeos e tutoriais *online*, e assistem a degustações, visitas guiadas a adegas para descobrir as origens da enologia ou sessões com os gestores de hotéis para conhecer os desafios que enfrentam nas suas funções diárias de gestão.

Trata-se de um projeto em larga escala que envolve docentes, especialistas do setor e até marcas num processo de formação alternativo, capaz de interagir com sucesso e garantir um modelo de ensino que não só treine os estudantes para a realidade atual da indústria hoteleira, como também permita que sejam inovadores ativos dentro do modelo atual.

Este desafio recorda as origens do conceito de hospitalidade; um termo apresentado na Suíça no final de 1800, quando a noção de turismo começou a espalhar-se por toda a Europa. Foi um dos primeiros destinos a oferecer pacotes de férias e o primeiro a entender que os colaboradores qualificados eram um fator de sucesso fundamental. Os suíços trouxeram muitas competências para a abordagem da Gestão Hoteleira, incluindo rigor, precisão, atenção ao detalhe, serviço oportuno ou discrição.

Mas há mais. Não será apenas suficiente a aplicação de novas ferramentas ou novos programas que combinam formação digital e presencial. Num mundo onde a tecnologia e o conhecimento avançam continuamente remodelando o local de trabalho, é vital que pratiquemos a aprendizagem ao longo da vida. Já antes da pandemia, um estudo da Universidade de Oxford revelou que cerca de 47% da totalidade do emprego nos EUA será informatizado ao longo das próximas duas décadas, o que irá exigir que muitas pessoas adquiram novas



não devemos esquecer que o capital humano é a essência do sector

Sem dúvida, chegou o momento de estabelecer um sistema que favoreça a formação personalizada, com salas de aula reduzidas e planos de estudo semi-presenciais (*mixed learning*). Sabemos que a tecnologia ajuda a personalizar modelos de formação e a tornar a aprendizagem mais interativa, mas há um valor inato na ligação e interrelação humana. Uma formação abrangente só é possível quando se encontra um equilíbrio, especialmente no sector da hotelaria, onde não devemos esquecer que o capital humano é a essência. Vivemos e trabalhamos numa indústria entre pessoas e o verdadeiro desafio para o sector da educação será encontrar harmonia entre as nossas origens e um futuro cada vez mais imediatamente marcado pelas novas tecnologias.

competências para se manterem no mercado de trabalho.

Esta realidade contribui para a crescente formação digital e novos sistemas de aprendizagem. Não podia concordar mais com uma reflexão feita pela minha colega Elise Masurel, Diretora-Geral da École Ducasse, uma escola irmã da Les Roches que também faz parte do Sommet Education Group, e que acredito que hoje faz ainda mais sentido: “Compreender a aprendizagem contínua como parte de um estilo de vida é essencial para alcançar a satisfação pessoal, melhorar a auto-sustentabilidade e a empregabilidade”. ■



Rui Capdeville
Sócio-Gerente
Capdeville Seguros

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL D&O. JÁ TEM O SEU?

Assiste-se globalmente a um crescimento da competitividade no mundo dos negócios, que se tem traduzido por vezes em alguma pressão para com os gestores e diretores de empresas. Em paralelo, também a legislação tem imposto sobre estes profissionais um regime de responsabilidade cada vez mais duro e apertado.

O Seguro D&O vai permitir ao diretor hoteleiro tomar decisões com a plena consciência do seu profissionalismo sem o receio de ter de responder a nível pessoal por eventuais danos que o seu desempenho possa originar

O nível de reclamações está a aumentar extraordinariamente e prevê-se que esta seja uma tendência para o futuro também por outros fatores, a saber: maior controlo em matéria de segurança, saúde, meio ambiente e emprego; constante abertura ao mercado internacional com a natural exposição a outras jurisdições; aumento de fusões e aquisições de empresas e grupos empresariais e ainda pelo incremento generalizado da cultura da reclamação.

Perante esta realidade, a proteção de administradores e diretores no desempenho das suas funções de gestão é fundamental. E esta proteção é garantida pelo Seguro de Responsabilidade Civil de Administradores, Diretores e Gerentes (D&O).

O mundo da hotelaria não é alheio a esta realidade e a perceção dos riscos inerentes à gestão hoteleira está hoje mais do que nunca presente na nossa mente.

É por isso vital que estes profissionais se sintam protegidos e seguros para que possam desempenhar os seus cargos com todo o profissionalismo e tranquilidade, sendo aconselhado dispor de uma cobertura apropriada de D&O.

É desengane-se quem pensa que apenas os clientes ou fornecedores podem apresentar queixa contra os diretores de hotéis. Também os funcionários ou mesmo os proprietários/acionistas dos hotéis, podem exigir aos diretores toda a responsabilidade pelos seus atos e decisões.

Porque motivo os diretores de hotel necessitam de um seguro de Responsabilidade Civil D&O?

Os diretores de qualquer unidade hoteleira, independentemente da sua dimensão, assumem no seu dia a dia responsabilidades significativas, relacionadas com a forma como gerem as unidades desde a contratação de pessoal, escolha de fornecedores ou parceiros, pagamentos de contas correntes, gestão de incidentes vários ou a resposta perante solicitações dos vários departamentos do hotel.

Os diretores agem sempre de acordo com o seu profissionalismo e em resposta à confiança que neles foi depositada. No entanto, em situações extremas, esta gestão pode resultar em pedidos de indemnização contra eles, por alegada violação das suas funções, negligência, infidelidade, erros grosseiros ou omissões.

É importante não esquecer que, de acordo com a legislação em vigor, os diretores respondem perante os acionistas/proprietários ou perante terceiros pelas suas decisões e pelos seus atos de gestão e podem ter que responder com o seu património pessoal para fazer face às reclamações apresentadas.

O Seguro D&O vai permitir ao diretor hoteleiro tomar decisões com a plena consciência do seu profissionalismo sem o receio de ter de responder a nível pessoal por eventuais danos que o seu desempenho possa originar.

E porque não acontece só aos outros, perceba algumas das situações que podem ocorrer e para as quais o Seguro D&O o pode proteger:

- reclamações de fornecedores por falta de pagamento;
- incumprimento de acordos comerciais, etc;
- reclamações de funcionários por despedimentos, desrespeito dos direitos laborais, discriminação, abuso de autoridade ou outros conflitos laborais;

- reclamações de acionistas/ proprietários por gestão negligente;
- desrespeito dos estatutos da empresa ou infração das suas obrigações;
- queixas de organismos públicos por não cumprimento de normas e regras;
- reclamações por concorrência desleal;
- aproveitamento ilegal de informações internas em benefício pessoal;
- incumprimento de acordos de confidencialidade e de segredo profissional;

Facilmente se entende que nos tempos atuais esta proteção financeira para profissionais com responsabilidades de gestão é fundamental. Por isso podemos hoje, mais do que nunca, falar da necessidade de uma cobertura de Seguro D&O para que os gestores possam desempenhar as suas funções com toda a confiança, adequando este seguro a cada diretor hoteleiro tendo em conta a sua realidade concreta.

Perante os desafios que se colocam hoje ao Turismo português (e mundial) e em particular à hote-



Este tipo de seguro tem diversas vantagens, entre elas: garantir o reembolso de indemnizações que tenham que ser suportadas, cobrir gastos de defesa jurídica em caso de reclamação, prestação de fiança em processo civil ou administrativo, reclamações decorrentes de violação de direitos laborais, gastos de publicidade para mitigar a quebra de reputação, gastos de defesa em reclamação de processo de infração ambiental, gastos de emergência que surjam no decorrer do processo, responsabilidade tributária, entre outros.

laria, importa mais do que nunca reduzir eventuais momentos de ansiedade e dificuldade, canalizar os recursos para a recuperação do setor e mobilizar os profissionais hoteleiros para a excelência a que nos têm habituado.

Nunca é demais perguntar: Seguro de Responsabilidade Civil D&O, já tem o seu? ■

RENTABILIDADE, FUNCIONALIDADE E ESTÉTICA: **AS EXIGÊNCIAS DAS CASAS DE BANHO**



num mundo globalizado em que as avaliações online assumem um peso cada vez maior, uma crítica má afugenta novos clientes.

Sucesso e rentabilidade é, obviamente, aquilo que todos os hotéis procuram quando entram em operação.

O que poderá não ser tão óbvio é que a conceção inteligente de uma casa de banho pode aumentar a ocupação e a receita. Ao investirem eficazmente, os hoteleiros podem reduzir os custos de renovação a longo prazo. Basta algumas alterações e os resultados de um hotel podem melhorar de forma visível.

De acordo com alguns especialistas, a casa de banho pode ser considerada a montra de um quarto. Grande parte dos clientes de um hotel, a primeira coisa que fazem ao entrar num quarto é verem a casa-de-banho e isso não significa que tenham algum tipo de mania. A casa de banho tem de fazer o cliente sentir-se seguro e confortável. Por isso, se os hóspedes descobrirem sujidade, bolor nas juntas, rachas nas paredes ou loiças, ou qualquer outro problema, a probabilidade de eles regressarem ao mesmo hotel esvanece-se. E num mundo globalizado em que as avaliações online assu-

mem um peso cada vez maior, uma crítica má afugenta novos clientes.

Independentemente do número de estrelas do hotel e do tamanho da casa de banho, esta deve ser funcional e esteticamente atraente. A forma como esta área está arranjada envia uma mensagem sobre como o hotel trata os seus hóspedes.

Por outro lado, um bom design numa casa de banho pode ser uma forma de se diferenciar da concorrência, mas a indústria hoteleira enfrenta o desafio de conceber e instalar casas de banho com um orçamento apertado.

Da limpeza ao design

De acordo com algumas marcas, ao selecionar produtos de casa de banho para hotéis, é fundamental escolher o material certo. Ao escolher produtos de qualidade, os hotéis podem reduzir significativamente os seus custos operacionais nas áreas de limpeza e de manutenção. A

costaverde



Saturno Elíptico

Linhas elípticas e puras transmitem inovação e drama no empratamento. Superfícies inspiradoras para chefes criativos de todo o mundo.



Ao optar por soluções certas com os produtos corretos, os hotéis podem otimizar os ciclos de renovação, mesmo em utilização intensiva, e assim reduzir os custos de manutenção

CONSIDERAÇÕES

Fazer um projeto de casa de banho de um hotel está sujeito a requisitos legais de classificação que é preciso saber e aplicar, mas o enquadramento legal não é, necessariamente, um obstáculo ou limite para a criatividade do arquiteto. É um desafio, porém esta criatividade não deve sobrepor-se à sensação de conforto e funcionalidade que deve subsistir para o cliente.

Além de ser necessário ter em conta a conveniência para o cliente e, consequentemente, a funcionalidade do espaço, um dos pré-requisitos das casas de banho de hotel é a facilidade na manutenção e limpeza por isso escolha de elementos e equipamento tem de olhar a essa questão cada vez mais importante.

Uma boa iluminação é primordial por isso o número de fontes de luz, cor, potência, local de colocação, são detalhes importantes aos quais devem ser conjugados materiais que tragam luz ao espaço. Cores iluminadas aumentam o espaço e os clientes veem isso como positivo, daí que a tendência de decorar estes espaços com azulejos brilhantes não cai e existem muitas formas de transmitir calma através do revestimento das paredes e decoração. Todos os estilos podem ser integrados sem esquecer que em todas as casas de banho de hotel é exigido um espelho iluminado e uma prateleira ou bancada.

A área de dormir e a casa de banho podem ser integradas recorrendo ao uso de divisórias transparentes, dando um aspeto mais amplo ao espaço.

A casas de banho devem ser consistentes com as linhas decorativas do hotel.

O espaço de banho está integralmente ligado ao resto do espaço do hotel, por isso deve ser consistente com ele.

limpeza de uma casa de banho de hotel demora, em média, cerca de um terço do tempo da limpeza total de um quarto daí a necessidade de procurar soluções que facilitem este trabalho principalmente numa época em que a limpeza e a desinfecção atingem um patamar mais exigente. Por isso é importante que, na frase de projeto, deve ter-se em conta que o serviço de limpeza do hotel tem de efetuar este serviço rapidamente e de forma exímia antes da chegada dos hóspedes seguintes, pelo que tudo o que for desnecessário e que acumule pó ou sujidade deve ser eliminado.

Com uma escolha equilibrada de design, formas e cores inovadoras, juntamente com acessórios adicionais, os hoteleiros podem acentuar a individualidade e a exclusividade de sua propriedade e usar o design deste espaço para se diferenciarem. E aqui existem inúmeras soluções de decoração, materiais, móveis e conceitos que podem ser uma forma impressionante de expressar essa diferença. Oferecem um verdadeiro valor acrescentado graças a um maior grau de conforto e maior liberdade de movimentos. E num planeta que é urgente cuidar, outro fator que contribui para a diferenciação é optar por uma solução de casa de banho sustentável, por isso a procura de materiais naturais, 100% recicláveis, que reduzem o uso de detergentes, são soluções cada vez mais procuradas pelas cadeias hoteleiras internacionais.

Investimento em soluções de longo prazo e pensar no cliente

Ao optar por soluções certas com os produtos corretos, os hotéis podem otimizar os ciclos de renovação, mesmo em utilização intensiva, e assim reduzir os custos de manutenção. Especial atenção deve ser dada aos chuveiros para minimizar os riscos de humidade.

Depois pensar no cliente. Este espaço deve ser funcional e orientado para o tipo de cliente que o hotel vai receber. Ao fazer um projeto de um espaço útil, deve olhar-se da perspectiva de quem o vai utilizar. Quem será o cliente, como é que o investidor determina o perfil do cliente de um hotel? Serão famílias, executivos, jovens...estas são diretrizes em que o arquiteto se baseia para desenhar o espaço. O conforto é imprescindível, e na casa-de-banho, todos os elementos devem ser acessíveis, devem funcionar sem problemas, devem estar à altura correta, bem iluminado e devem ser fáceis de manusear... quem nunca se debateu num hotel a tentar descobrir como funciona o chuveiro?

Claro que todas as soluções escolhidas devem obedecer aos requisitos legais adequados à classificação do estabelecimento hoteleiro. Esse será o primeiro passo a dar antes de qualquer desenho. ■

DELABIE “BEST BRAND OF THE YEAR 2020” PARA OS URINÓIS EM INOX

DELABIE novamente premiada no concurso PLUS X AWARD



Após ter ganho um PLUS X AWARD 2019/2020 com o urinol Inox híbrido HYBRIMATIC FINO, a DELABIE recebe o prémio de «Best Brand of the Year 2020» para os urinóis em Inox.

O prémio

O PLUS X AWARD é o prémio mais importante de inovação do mundo nos domínios da tecnologia, desporto e estilo de vida.

Premeia as marcas que se distinguem pela qualidade e inovação dos seus produtos. O júri é constituído por peritos independentes, representantes de diferentes setores de atividade. Esta abordagem do PLUS X AWARD é única. Os prémios atribuídos pelo PLUS X AWARD são uma referência dos melhores produtos e um sinal inegável da qualidade de uma marca.

A «Best Brand of the Year» é uma das maiores distinções atribuídas pelo PLUS X AWARD. Esta distinção especial é atribuída apenas às marcas com maior desempenho na categoria de produtos a que diz respeito.

Os produtos

Os urinóis DELABIE em Inox são adaptados a todos os locais que recebem público: escolas, aeroportos, escritórios, áreas de serviço, restaurantes, etc. Eles dão resposta aos diferentes constrangimentos dos sanitários públicos: design, resistência à utilização intensiva e ao vandalismo, higiene, segurança, conservação e manutenção simplificada.

Os urinóis DELABIE em Inox dividem-se em 3 grandes famílias:

- Os urinóis individuais « clássicos »: design e sem flange, os urinóis FINO e DELTA disponíveis com alimentação encastrada ou visível;
- O urinol individual híbrido: com o seu sistema de limpeza híbrido, o urinol HYBRIMATIC FINO é uma verdadeira alternativa ecológica aos urinóis sem água. O seu sistema de deteção inédito e limpeza automática, permitem o máximo de economia de água;
- Os urinóis coletivos: urinóis para encastrar ou de pousar, assim como urinóis coletivos suspensos que permitem uma utilização simultânea por vários utilizadores.

Além das suas propriedades bacteriostáticas, o Inox é fácil de limpar graças a um design de produto que limita os nichos bacterianos. É um «must» para a higiene. O Inox é também um material resistente e inquebrável. 100% reciclável, contribui para um desenvolvimento sustentável e para a proteção do ambiente.



Ref. 135710, 134770, 130210, 130310 e 130100



CONSELHO EXECUTIVO DA OMT APOIA PLANO FORTE E CONSENSUAL PARA O **TURISMO GLOBAL**

O Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo (OMT) reuniu-se presencialmente e virtualmente para a 112ª reunião em setembro, sendo este o primeiro evento presencial sobre turismo e as Nações Unidas desde a declaração de pandemia por Covid-19. O Conselho Executivo reuniu 170 delegados de 24 países, que foram unânimes em apoiar a Declaração de Tbilisi e o seu compromisso em tornar o turismo internacional seguro novamente. O Conselho também decidiu abrir um novo escritório regional da OMT para o Oriente Médio.

“Trabalhar em conjunto com o objetivo de construir um sector turístico que seja bom para todos e onde a sustentabilidade e a inovação estejam presentes em tudo o que fazamos”

Depois da abertura pelo primeiro-ministro georgiano Giorgi Gacharia, o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, resumiu as conquistas dos últimos 12 meses entre as quais o fornecimento de apoio técnico aos Membros, a defesa do turismo no mais alto nível político e o aumento das contribuições do setor para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável do sistema das Nações Unidas.

O Turismo durante e após o Covid-19

Na abertura da reunião, o primeiro-ministro da Geórgia, Giorgi Gacharia, afirmou que “a era posterior à crise apresenta uma oportunidade ao sector turístico para dar a conhecer a singularidade da Geórgia e converter o país num destino líder, com todos os benefícios sociais e económicos que isso significa.

Nas declarações finais, o secretário-geral, Zurab Pololikashvili, sublinhou que a “reativação do turismo deve ser gerida corretamente” e que o “nosso sector está à altura do seu potencial singular”. Acrescentou ainda que “esta crise deixou claro o papel importante que o turismo nas nossas vidas”, assentando as bases para “trabalhar em conjunto com o propósito de construir um sector turístico que seja bom para todos e onde a sustentabilidade e a inovação estejam presentes em tudo o que fazamos”.

Como mais uma demonstração do reconhecimento mundial do turismo, pela primeira vez, o secretário-geral das Nações Unidas enviou uma mensagem de apoio

ao Conselho Executivo, recordando o papel-chave do turismo para as pessoas e para o planeta. António Guterres disse que “o turismo pode ser uma força para o bem no mundo, atuando como protetor do planeta e da sua biodiversidade e na celebração de aquilo que nos faz humanos”. Sublinhou ainda que o “Conselho Executivo é uma plataforma importante para a colaboração, para explorar o caminho a seguir e para apoiar o futuro do turismo”.

Declaração de Tbilisi para o Turismo Sustentável

O Conselho Executivo acordou a Declaração de Tbilisi: medidas para uma recuperação sustentável. A declaração reconhece o turismo como um dos sectores mais afetados pela pandemia e considera a paralisação mundial como uma oportunidade para reencaminhar o sector para um futuro mais sustentável e inclusivo.

Os membros aceitaram também por unanimidade a proposta de Espanha de albergar a 113ª reunião do Conselho Executivo durante a qual se irão celebrar as eleições de um secretário geral para o período 2022-2025 (19 de janeiro de 2021).

Para concluir a reunião, a OMT celebrou um Fórum de Investimentos no qual reuniu peritos dos sectores públicos e privado para explorar as oportunidades e os desafios dos investimentos num enquadramento pós-pandémico. ■

BIJOU

**DELICIOSO,
PRÁTICO E
VERSÁTIL**



**AZEITE
VIRGEM**

**COM FARINHA
DE MALTE**

**BASTA
DESCONGELAR**

**TAMBÉM EM
EMBALAGEM
INDIVIDUAL**



ANTÓNIO CEIA DA SILVA
PRESIDENTE ERT ALENTEJO E RIBATEJO

O DIRETOR DE HOTEL É UMA FIGURA INCONTORNÁVEL NO SECTOR DO TURISMO

António Ceia da Silva, presidente ERT Alentejo e Ribatejo, região que recebe em Évora o XVI Congresso da ADHP, falou de certificação, produto, do papel do diretor de hotel no desenvolvimento de um destino.

Dirhotel - Uma das questões que será abordada no XVI congresso da ADHP. é a sustentabilidade do sector. Como está essa questão no Alentejo? Está a crescer de forma sustentada e responsável?

António Ceia da Silva - De uma forma que eu acho que é única no país porque há quatro anos que estamos a gerir um processo de sustentabilidade do destino que é para nós um objetivo chapéu. Temos uma certificação de toda a banda larga do sector reconhecida pela Unesco e pela Organização Mundial do Turismo. Isto significa que certificámos a restauração, certificámos o alojamento, estamos a certificar neste momento o Turismo no Espaço Rural. Posso dizer-lhe que o número de unidades que tínhamos previsto em termos de concurso eram 70 mas isso foi ultrapassado na primeira reunião. Isto significa que há uma procura dos agentes em termos dessa sustentabilidade. O Alentejo é um destino muito sustentável, muito equilibrado, não só na área ambiental como na área social, como na área cultural. Eu diria que somos de facto um destino exemplar do ponto de vista daquilo que são as dinâmicas do turismo hoje em dia.

Dirhotel - Mas ao falarmos de sustentabilidade, refiro-me também à sustentabilidade económica.

A.C.S. - Os números revelam isso. Fomos a região que mais cresceu do ponto de vista de turismo interno no ano passado. Fomos a região que mais cresceu em proveitos. Só nos últimos dois anos, em proveitos, crescemos 30%, portanto isso significa que mudou o perfil do turista. Temos hoje um turista diferente, mais culto com maior poder de compra e que exige maior qualidade. A oferta cresceu de forma excepcional. Ainda há pouco tempo o Turismo de Portugal divulgou os números de 21 hotéis licenciados no Alentejo, 23 no Algarve, 29 em Lisboa, ou seja nós hoje aproximamo-nos já dos grandes destinos turísticos nacionais o que era impensável há três anos, não há 30...porque nós só

significamos 4% da oferta e há uma dinâmica que de facto nos aproxima muito dos outros. Revela que se tivéssemos só como equação os últimos três ou quatro anos, o Alentejo estaria muito próximo do Algarve e de Lisboa, por isso deixa-nos muito satisfeitos.

Dirhotel - E como vê o papel do diretor de hotel nesse desenvolvimento?

A.C.S. - É fantástico, mas eu falaria do rececionista mas este tem muito a ver com a postura do diretor como é lógico. Mas eles são o primeiro contacto que se tem com uma região por isso eu acho que o papel do diretor de hotel, do rececionista, de todos os trabalhadores desta área é essencial. Por muito trabalho que faça uma Entidade Regional de Turismo se o restaurante falhar, se o hotel não receber bem as pessoas, não encaminhar as pessoas para os restaurantes certos, os museus certos, para os locais de interesse histórico, está em causa a visita, por isso considero que o papel dos profissionais de turismo nesta área e aqui, especificamente, os diretores de hotel, é decisivo na afirmação de um destino. Nós no Alentejo trabalhamos de uma forma direta, eu diria quase permanente, com os diretores de hotéis, com os profissionais de turismo, porque eles são a primeira cara, são o nosso "front-office", os primeiros. Para que uma região funcione e um destino turístico funcione, tudo tem de funcionar de forma articulada, ou seja a receção num museu tem de ser fantástica, a refeição tem de ser única, a receção no hotel tem de ser fabulosa... tudo isto tem de funcionar de uma forma muito articulada e nós fazemos isso no Alentejo.

Dirhotel - Ainda falando do diretor de hotel, como é que ele se enquadra nos projetos dos hotéis. Acha importante esse acompanhamento desde início?

A.C.S. - Sim. O diretor de hotel é um especialista do sector e eu sou a favor da especialização, não podemos por um carpinteiro a fazer o trabalho de um electricista. O diretor de hotel é uma pessoa que deve ter a sua especialização e formação nesta área, a experiência nesta área é, de facto, decisivo na orientação para que o hotel funcione como um todo. Um hotel é uma máquina muito complexa, que vai do F&B aos

o papel dos profissionais de turismo nesta área e aqui, especificamente, os diretores de hotel, é decisivo na afirmação de um destino.



Nós necessitamos de mão-de-obra porque a nível nacional ela já não existe para o sector do turismo.

eventos, até à captação de mercados, há um esforço imenso e o diretor é o catalisador, o treinador de futebol. Podemos ter a melhor equipa, mas se o treinador falhar, está em causa todo o jogo. Portanto o diretor de hotel é fundamental, são agentes muito importantes com quem eu reúno muito regularmente, de quem oiço opiniões, com quem partilho opiniões, e com quem dividimos responsabilidades na afirmação de um destino.

Dirhotel - Há quem diga que os hotéis são mini cidades...

A.C.S. - Completamente, desde os mais pequenos aos maiores problemas, o hotel tem que lidar com isso todos os dias. E repare que o turismo não é um sector igual aos outros, o turismo depende muito de volatilidades ou seja um diretor de hotel tem de saber lidar com essas questões. É uma figura incontornável do sector do turismo.

Dirhotel - E no que diz respeito à mão de obra? O Alentejo também tem os mesmos problemas de escassez, seja ela qualificada ou não?

A.C.S. - Eu penso que as próprias unidades hoteleiras, e os grupos que têm surgido, significa que as unidades hoteleiras estão a encontrar alternativas para captar essa mão-de-obra, nomeadamente oferecendo alojamento. É uma fórmula. Não quer dizer que seja a melhor fórmula. Há falta de mão-de-obra, é preciso haver uma política nacional de imigração. Por exemplo, em Santiago de Compostela 90% dos técnicos de restauração são dominicanos. Agora não me pergunte se a imigração é do Brasil, ou se é da Venezuela ou Cuba... não estou a dizer isso. O que estou a dizer é que tem de ser pensado. E isso tem de ser feito a nível nacional. Nós necessitamos de mão-de-obra porque a nível nacional ela já não existe para o sector do turismo.

Dirhotel - Ou não é atrativa...

A.C.S. - Eu não diria que não é atrativa. Não há de facto. Se pensarmos nos números, tudo é volátil, repito, tudo muda de um momento para o outro, basta ver agora com o coronavírus, não existe mão-de-obra disponível, o desemprego existente são pessoas que não podem trabalhar, ou que não querem... Há necessidade de captar mão-de-obra e essa mão-de-obra tem de ser importada e aí tem de haver uma política e uma estratégia nacional.

Dirhotel - Ou seja não é uma questão de falta de pessoal no interior...

A.C.S. - Não é no interior, é no Algarve, em Lisboa, no Porto, em todo o território, há falta de mão-de-obra e já nem digo qualificada! Digo falta de mão-de-obra mesmo. Eu tenho empresários que me pedem pessoas, já nem falam em pessoas qualificadas, eles querem é pessoas porque dizem que depois as formam.

Dirhotel - E a questão dos baixos salários?

A.C.S. - Essa é uma questão que eu penso que tem de ser alterada no futuro. O turismo é um sector com grande rentabilidade, repito com os melhores proveitos que existem e de facto a mão-de-obra tem de ser compensada por isso. É a lei da oferta e da procura, não é por decreto e os salários vão ter de aumentar.

Dirhotel - Há pouco estava a falar que o Alentejo é um destino sustentável. Mas o que pretendem é a certificação ambiental, certo?

A.C.S. - Nós não estamos à procura da certificação ambiental, estamos a fazer a certificação da biosfera, repito reconhecida pela Unesco e pela Organização Mundial do Turismo, e que envolve, desde a certificação ambiental, a certificação social, a sustentabilidade económica porque a gestão do negócio também é importante, portanto eu diria que é uma certificação a

todos os níveis, em banda larga. E somos nesse aspeto, a única região do país a fazer.

Dirhotel - Como é que esse processo está a decorrer?

A.C.S. - Como disse antes, já certificámos a restauração, estamos a certificar o alojamento, iniciámos agora o processo de certificação do turismo em espaço rural, vamos certificar a animação turística, depois certificamos os equipamentos: museus, igrejas, os monumentos e no fim, e aqui é um processo ao contrário dos Açores, vamos certificar o destino, com o reconhecimento da Unesco.

Dirhotel - Há previsão de quando é que isso acontecerá?

A.C.S. - É um processo contínuo e espero que em 2022 ou 23 o destino esteja certificado porque está certificada toda a banda larga, quando todos os setores estiverem certificados, certificaremos o destino e aí será um destino de grande qualidade e de grande sustentabilidade com base nisso.

Dirhotel - Quais são as novidades que estão a preparar? Sei que estão a criar Rotas de Património imaterial...

A.C.S. - Imensas! Estamos a montar uma rota de walking em todos os municípios com percursos circulares. Estamos a falar de 58 municípios, de mais de 7000km de walking, estamos a montar um projeto de cycling que está praticamente concluído que envolve a criação de 11 centros de BTT e de mais 3500km cli-cáveis, que é único no país. Estamos a criar uma rota de Turismo Literário única no país e que envolve mais de 30 municípios, estamos a criar uma rede de autocaravanismo também única no país que envolve mais de 40 municípios e mais de 45 ASAs (Áreas de Serviço de Autocaravanismo), estamos a criar as Rotas de Turismo Cultural na área do megalitismo, do barroco, das fortificações e da cultura avieira, de 3 e 7 dias, quer dirigido para o B2B como para o B2C, ou seja tanto o consumidor em termos gerais como muito dirigido também para os operadores turísticos. Estamos a criar as Rotas do Património Imaterial, também muito dirigidas para a touroperação, com base no que foram as nossas classificações mas não só, também tem a Rota da Lã que envolve os tapetes de Arraiolos, as tapeçarias de Portalegre, para além dos bens classificados pela Unesco. Ou seja há um trabalho imenso de estruturação de produto, porque em Turismo não há segredos, temos de tornar uma região atrativa, se ela for atrativa vêm os turistas e se vierem os turistas vêm os investidores e é isso que tem sucedido no Alentejo. Ou seja tem sido esse o nosso êxito.

Dirhotel - Também sei que vão criar uma linha de gestão e manutenção de produto para ser entregue aos privados, não é?

A.C.S. - Sim porque essa é a nossa grande batalha para este ano 2020, que é a questão da gestão e da sustentabilidade dos produtos. Nós montámos 1400 km de caminho de Santiago, mas temos de lançar um concurso público para que haja uma empresa para fazer a sua gestão e manutenção se não daqui a três ou quatro anos não existem. Porque crescem as sebes, porque crescem as ervas, porque há um proprietário que fecha uma cancela, isto tem de ser gerido por privados. Montámos a Rota do Turismo Cultural. Tem de ser gerida por privados... Vamos abrir um conjunto de concursos públicos, também aqui inédito em Portugal, para a gestão e sustentabilidade dos produtos que lançámos se não lançamos os produtos, é muito giro, há um folheto, tudo muito bonito naquela altura, mas passado um tempo já não existe, por isso estamos a trabalhar muito nesta área.

Dirhotel - E vai haver algum tipo de apoio para essas empresas que queiram concorrer?

A.C.S. - Estamos a trabalhar no caderno de encargos, como imagina ainda não lhe posso dizer, neste momento. Estamos nos preparativos dessa iniciativa. Será por concurso público, obviamente que a Entidade Regional de Turismo terá de assumir uma responsabilidade maior no início e o objetivo é que ao fim de três ou quatro anos não tenha de assumir qualquer tipo de responsabilidade.

Dirhotel - Há pouco falávamos da crescente popularidade do destino Alentejo, em especial junto do mercado interno. E agora com o surto do coronavírus, que impacto é que espera?

A.C.S. - O coronavírus é de facto um problema pelo impacto que tem tido em termos mediáticos, afectou claramente as viagens internacionais, causou problemas ao turismo internacional e aos fluxos internacionais. O Alentejo felizmente não é uma região que tenha um peso muito forte no mercado internacional, se tivesse seria fortemente penalizado. Aquilo que pode suceder é que muitos portugueses que habitualmente iriam para o estrangeiro não vão e que procurem o Alentejo. Ou seja pode ser que o turismo interno possa compensar a quebra do turismo internacional.

Dirhotel - Mas estão a pensar implementar algumas medidas vão ser para mitigar este impacto?

A.C.S. - Muita promoção no mercado português e espanhol. Essa é a nossa medida. ■

vamos certificar o destino, com o reconhecimento da Unesco

ADHP ORGANIZA XVI CONGRESSO EM ÉVORA “O FUTURO COMEÇA AGORA”

A Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal realiza, nos dias 15 e 16 de outubro, o seu XVI Congresso dedicado ao tema: O futuro começa agora, um tema que se apresenta como o mais premente dada a atual situação.

No congresso, que irá decorrer na Universidade de Évora, serão debatidos temas que estão na ordem do dia, e que vão das tendências ao nível da gestão de recursos humanos e formação, até à aposta na inovação, valorização da certificação ambiental, tanto de regiões como de hotelaria, e à transformação digital e conta com a presença da Secretária de Estado do Turismo, Rita Marques no encerramento.

A captação de eventos será outro dos temas a ser abordado, a que se junta a pertinente temática da recuperação ou reestruturação turística, tentando analisar o novo paradigma que estamos a viver.

“No atual contexto, é imprescindível analisar a realidade dos últimos meses e discutir os temas quentes do momento, mas mais urgente é tentar prever a realidade de amanhã. Uma vez que vivemos momentos únicos, em que uma adaptação constante é mais que uma necessidade, é um imperativo de sobrevivência.”, salienta Raúl Ribeiro Ferreira, presidente da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP).

À semelhança das edições anteriores, na primeira noite do congresso, dia 15 de outubro, serão atribuídos, no Évora Hotel, os prémios Xénios 2020 – Prémios de Excelência na Hotelaria, que distinguem os melhores diretores de hotéis e empresas do setor do turismo em Portugal.

O evento será organizado tendo em conta todas as medidas de segurança recomendadas pela Direção Geral de Saúde, estando, por isso, limitado o número de participantes. ■



XÉNIOS 2020
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

FINALISTAS AOS XÉNIOS 2020 PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

▼ DIRECTOR DE HOTEL

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

▼ DIRECTOR DE ALOJAMENTO

ANDREIA ZORRINHO	Pestana Cidadela Cascais
NUNO RICARDO PEREIRA	Corpo Santo Lisbon Historical Hotel
SUSANA QUERIDO DE FIGUEIREDO	Hotel Dom Pedro Lisboa

▼ DIRECTOR DE F&B

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

▼ DIRECTOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS

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

▼ JOVEM DIRECTOR DE HOTEL

FILIPE BEJA SIMÕES	Pousada Convento de Évora e Arraiolos
MANUEL CARNEIRO	Grupo Selina
PEDRO MIGUEL CASTILHO	Hotel Jardim Viana
VERA SEQUEIRA	Pestana CR7 Funchal

▼ MELHOR GESTOR DO POTENCIAL HUMANO

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

▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSOURCING / PARCEIRO DE NEGÓCIOS

GROUPE GM - AMENITIES EXCLUSIVOS
SERLIMA INTEGRATED SERVICES
TALENTER

DIA 15 DE OUTUBRO



13H30 ACREDITAÇÕES NO AUDITÓRIO COLÉGIO DO ESPÍRITO SANTO, NA UNIVERSIDADE DE ÉVORA.

14H30 ABERTURA DO CONGRESSO

- Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da Direcção da ADHP
- Carlos Pinto de Sá, Presidente da Câmara Municipal de Évora
- Vitor Silva, Presidente da ARPT do Alentejo
- António Ceia da Silva, Presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo
- Professora Doutora Ana Costa Freitas, Reitora da Universidade de Évora

15H00 TENDÊNCIAS DA GESTÃO DE PESSOAS

A necessária adaptação da cultura organizacional num mundo dominado pela tecnologia

- Moderador - Miguel Luis, People Management
- Orador - Mário Ceitel, Presidente da APG
- Orador - Miguel Toscano, Country Manager do Grupo Norte Portugal
- Orador - Pedro Ramos, Diretor de Recursos Humanos da TAP

16H00 COFFEE BREAK

16H40 A APOSTA NA INOVAÇÃO.

As soluções e novas funcionalidades tecnológicas ao serviço da hotelaria

- Moderador - Mafalda Patuleia, Universidade Lusófona
- Orador - Miguel Barbosa - Portugal Ventures, Investment Director Tourism
- Orador - João Freitas, HijiffY
- Orador - Ricardo Figueiredo, CEO da Luggit
- Orador - Carlos Rosa, HomeIT

20H00 JANTAR NO ÉVORA HOTEL

Intervenção de Francisco Calheiros, Presidente da Confederação de Turismo de Portugal

ENTREGA DOS XÉNIOS 2020,
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA

DIA 16 DE OUTUBRO

09H00 UMA OUTRA PERSPECTIVA DA FORMAÇÃO.

A importância da formação ao longo da vida - novas formas de pensar e fazer

- Moderador - Raul Filipe, Presidente da ESHTe
- Orador - João Figueira, director de hotel
- Orador - Patricia Purshotam Morais, Directora Geral no SANA Executive
- Orador - Patricia Correia, Director Geral do Monte Santo Resort
- Orador - Carlos Diaz de la Lastra - Director Geral em Les Roches Marbella
- Orador - Franck Louveau - Consultant, EHL Advisory Services

10H00 COFFEE BREAK

10H30 QUALIDADE AMBIENTAL

Certificação ambiental das regiões e da hotelaria - ferramenta garante de qualidade do destino

- Moderador - Ruben Obadia, responsável de comunicação da ARPT Alentejo
- Orador - Patricia Araujo, Marketing Director Biosphere
- Orador - Natacha Simões, SGS
- Orador - Avelino Sousa, Gestor Hoteleiro

11H30 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.

Como ajustar o modelo do negócio beneficiando dos avanços tecnológicos

- Moderador - Nuno António, CTO ITBase
- Orador - Luis Brites, CEO Clever
- Orador - Pedro Francisco Moita - ESHTe
- Orador - José Pedro Almeida - CEO XLR8

13H00 ALMOÇO NO ÉVORA HOTEL

15H00 A CAPTAÇÃO DE EVENTOS - O ENCONTRO CERTO ENTRE A PROCURA E A OFERTA.

Gerador de novas procuras e do aumento de notoriedade das regiões

- Moderador - José Luis Elias, jornalista
- Orador - Joaquim Pires, Head of M&I Turismo de Portugal,
- Orador - António Marques Vidal, Presidente da APECATE
- Orador - Jorge Lopes, Presidente da APEFE
- Orador - Catarina Leonardo, vice Presidente da ABVP

16H00 A RECUPERAÇÃO/ REESTRUTURAÇÃO TURÍSTICA, QUANDO E COMO?

- Moderador - Fernando Alvim
- Orador - João Duque, Professor Catedrático do ISEG
- Orador - Rita Lavado, Vogal da Turismo Fundos
- Orador - Eduardo Abreu, Partner da Neoturis
- Orador - António Jorge Costa, Presidente do IPDT

17H00 ENCERRAMENTO DO CONGRESSO

- Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da Direcção da ADHP
- Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo

PROGRAMA

LINHA GROHE BLUE PURE TRANSFORMA TORNEIRAS EM FONTES DE ÁGUA FILTRADA

As novas torneiras GROHE Blue Pure permitem o consumo de água filtrada diretamente da torneira de cozinha. Com um desempenho de excelência, estas torneiras são uma excelente escolha para que se mantenha sempre hidratado, da forma mais segura e conveniente.

O filtro de carbono ativado remove cloro, biocidas e pesticidas, enquanto melhora substancialmente o sabor da água.

Esta linha de torneiras de cozinha contemporâneas conta com três modelos distintos: Minta, produzida em Portugal, na unidade produtiva da GROHE em Albergaria-a-Velha, Eurosmart e BAU.

Um detalhe importante é o facto das torneiras GROHE Blue Pure possuírem duas vias de água separadas, uma para água filtrada e outra para não filtrada, uma vez que, muitas vezes, para servir de apoio às tarefas culinárias não é necessário recorrer a água filtrada.

Poupança, conveniência e sustentabilidade

A linha de torneiras de cozinha GROHE Blue Pure faz da água engarrafada uma coisa do passado. Fomenta a poupança familiar a cur-



to/médio prazo e oferece a conveniência de não ter de carregar e armazenar garrafas de água em casa. Para além destes benefícios, as torneiras GROHE Blue Pure ajudam a responder a desafios globais. Têm um impacto positivo no ambiente, ajudando a reduzir os níveis de plástico de uma única utilização, promo-

vendo a sustentabilidade, ajudando a preservar o recurso natural mais valioso do planeta - enquanto a produção de 1 litro em garrafas de plástico requer até 7 litros de água, com a GROHE Blue Pure cada gota pode ser aproveitada, evitando desperdícios. ■

ELEGÂNCIA E INTUIÇÃO DEFINEM NOVO CATÁLOGO DE ROUPEIROS DA VICAIMA

Posicionando-se na vanguarda da decoração de interiores, a Vicaima, um dos maiores players europeus na produção de sofisticadas soluções de portas de interior,

roupeiros e painéis, apresenta agora o refresh efetuado ao catálogo de roupeiros, no qual salienta as três linhas da marca: Easy, Advanced e Transform. Entre as suas principais características, a empresa destaca o design elegante e intuitivo, capaz de proporcionar uma fácil e rápida identificação das soluções construtivas,

facilitando a tomada de decisão do cliente para os demais projetos.

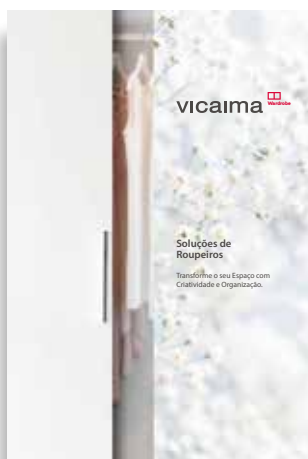
O novo catálogo apresenta, desta forma, um conjunto de propostas inspiradoras de roupeiros, armários e closets, que vão das aplicações mais práticas e funcionais, às mais sofisticadas e exclusivas. De estética minimalista e elegante, a linha de roupeiros Easy oferece versatilidade e arrumação, disponibilizando roupeiros embutidos e portas de abrir ou correr. Idealizada para espaços habitacionais e/ou de serviços, esta proposta surge com distintos revestimentos, lisos ou em folha de madeira natural, para portas e interiores, capazes de harmonizar com múltiplos décors.

A linha Advanced dispõe de um look requintado e de uma ampla oferta de acabamentos e tonalidades para portas e interiores, estando ao dispor do cliente numa alargada gama de de-

signs e de tendências, que vão desde a folha de madeira natural, a revestimentos decorativos ou acabamentos lacados com RAL aproximada.

A linha integra, entre outras opções, portas de correr e abrir, múltiplas composições que variam entre diferentes combinações de módulos de gavetas, prateleiras e outros acessórios, permitindo uma perfeita organização do espaço interior.

A linha Transform, por sua vez, pauta-se por uma lógica “tailormade” e está pensada para clientes que procuram um toque exclusivo para os seus projetos. O processo recorre a um design customizado, bem como a um vasto conjunto de acabamentos, que vão desde as melaninas e Dekordor®, passando pela folha de madeira Naturdor® ou Naturdor® Stained e, findando, nos lacados Laccdor com cores RAL, com vista a proporcionar decorações totalmente “Unexpected”. ■



CATÁLOGO CHROMATIC – UM MUNDO DE 250 CORES PARA AS FACHADAS

Depois do sucesso do lançamento da marca CHROMATIC®, que dispõe de um conjunto de ferramentas que auxiliam e simplificam a jornada do consumidor na escolha da cor para o seu espaço, a PPG Dyrup continua a apostar em ampliar a sua oferta, desta vez através de um catálogo exclusivo para fachadas.

Composto por 250 tons exclusivos, Chromatic fachadas é a mais recente ferramenta de cor, exclusiva para fachadas, que vem complementar a oferta da marca Chromatic, cujo propósito é inspirar, aconselhar, facilitar e funcionar como um impulsionador na realização de todos os projetos de cor e pintura. Este novo catálogo permite escolher as suas cores entre os tons mais usados atualmente no

mercado assim como aqueles que farão parte das próximas grandes tendências. Chromatic fachadas conta com uma organização única, apresentando primeiro tons de pedra, depois tons quentes inspirados na terra, terminando com tonalidades costeiras, entre os azuis e os cinzentos. Com um formato mais pequeno, e por isso mais prático, apresenta duas cores por página de forma a simplificar a visibilidade da cor. A marca tem ainda disponíveis testers de 0,5L para que cada cliente possa experimentar a cor em ambiente real; um *Color Reader*, que permite ler a tonalidade de qualquer objeto e indicar a cor mais aproximada no catálogo



Chromatic, NCS e RAL, e, claro, o catálogo com mais de 1170 cores para interior. A marca conta com uma forte presença no digital, com um site dedicado, onde, para além de várias dicas, ambientes e inspirações, encontramos também a ferramenta *Color Visualizer* que permite testar na hora, virtualmente, uma cor Chromatic num ambiente real tirando uma fotografia a uma divisão e fazendo o upload para o site. ■

DESINFECÇÃO DE SARS-COV-2 COM ÁCIDO PERACÉTICO – PHAGO'SPORE

Christeyns apresenta um produto desinfetante versátil com base em Ácido Peracético (PAA), para aplicação em todo o tipo de superfícies – PHAGO'SPORE.



Virucida e Esporicida, de acordo com a tabela em anexo.

É fornecido com uma cabeça pulverizadora espumante, evitando a formação de vapor e protegendo os utilizadores na aplicação do produto. A Agência de Proteção Ambiental dos Estados

Unidos (EPA) descreve o ácido peracético como uma substância ativa ideal, devido ao seu alto potencial oxidativo na membrana externa para os diferentes tipos de microorganismos. Na literatura científica, bem como nas recomendações recentemente emitidas pelas autoridades de saúde, é possível encontrar dados sobre a eficácia das substâncias ativas presentes em produtos à base de PAA (PAA e peróxido de hidrogénio) contra SARS-CoV-2. A eficácia biocida, a ausência de resíduos e a fácil aplicação, tornam o PHAGO'SPORE um produto biocida cada vez mais necessário. ■

O Ácido Peracético (PAA) é uma substância ativa com um amplo espectro de desinfecção, cuja fórmula resulta do equilíbrio gerado pela reação do ácido acético com peróxido de hidrogénio, e são estes os resíduos que o produto forma quando está em decomposição, ou seja, é seguro depois de degradado. Esta substância ativa é aplicada em diversas áreas de limpeza e desinfecção na higiene profissional, indústria alimentar e de bebidas, lavanderia industrial, indústria de papel ou tratamento de águas e efluentes. O PHAGO'SPORE é produto que se adequa a todo o tipo de superfícies laváveis a molhado, e se enxaguado, em superfícies que estarão em contacto com alimentos. Além do PAA, a fórmula do produto contém outras matérias ativas que lhe confere tempos de contacto reduzidos, para uma desinfecção evidente. O produto tem as certificações emitidas pelas diferentes normas EN de Bactericida, Fungicida,

TESTE	CONCENTRAÇÃO	TEMPO
BACTERICIDA		
EN 1276 condições sujas (P. aeruginosa e E.hirea)	80%	1 min
EN 13697 condições sujas (P. aeruginosa, S. aureus, E.coli. e E.hirea)	10%	5 min
EN 13727 condições sujas (P. aeruginosa, E.coli. e E.hirea)	8%	5 min
FUNGICIDA		
EN 13697 condições sujas (C.albicans e A. Niger)	100%	15 min
VIRUCIDA		
EN 14476:2011 condições sujas (Poliovirus tipo 1)	100%	15 min
EN 14476:2011 condições sujas (Adenovirus tipo 5)	100%	5 min
EN 14476:2011 condições sujas (Murine norovirus)	100%	5 min
ESPORICIDA		
EN 13704 condições limpas (C.difficile)	100%	10 min
EN 13704 condições limpas (B.subtilis)	80%	15 min
EN 13697 condições sujas (C.difficile)	50%	15 min



Patrícia Correia
Diretora de Hotel

2020 – O ANO DOS CLIENTES SUI GENERIS

2020 ficará para sempre na memória de todos nós como o ano em que o mundo parou. Sem que ninguém esperasse, sem que ninguém adivinhasse, uma pandemia sorrateira invadiu os nossos quotidianos e modificou toda a nossa vida no espaço de dias.

O que não se esperava era que um cliente contactasse o hotel por telefone para saber qual a tarifa em vigor para determinada data

A atividade turística foi das primeiras a parar completamente. Clientes com medo não viajam, não saem de suas casas. Hotéis, Restaurantes fechados sem data de início. A pandemia económica dentro da pandemia do vírus.

Medo a crescer dentro de todos, do covid, da instabilidade financeira. Veio o confinamento obrigatório e os estados de emergência e a todos nós foi pedido que ficássemos em casa. Para que o medo não vencesse e levasse a melhor, nas janelas das casas começaram a surgir mensagens de esperança em forma de arco-íris com a frase “Vai correr tudo bem.” Na radio ouvia-se em repeat “Andrà Tutto Bené” de Cristóvam que nos plantava nos corações a frase “Vai ficar tudo bem – in the end it will be alright” e dava o prazo de 2-3 meses para que tudo passasse. A esperança lembrada em todas as esquinas por quem não permitia que o medo ganhasse tamanho. Vários foram os artistas, figuras públicas e demais personalidades que eram da opinião de que, quando tudo passasse, a humanidade estaria bem melhor. Seríamos todos mais amigos, mais humanos, menos hipócritas e frios. Melhores pessoas. E eu era exatamente da mesma opinião. Saí do confinamento com o coração carregado de Amor pelo próximo, com a vontade de ajudar ainda mais vincada em mim, segura de que a humanidade iria ganhar com esta paragem.

Só que não!

Os hotéis começaram a reabrir as suas portas e aconteceu algo que ninguém esperava.

Muitos foram os clientes que nos primeiros dias estavam felizes por poder sair do confinamento, por conseguirem fazer férias e relaxar em locais onde se sentiam seguros. Estavam gratos e clientes de que até a hotelaria havia mudado, que o selo Clean & Safe tinha um conjunto de rigorosos

procedimentos a cumprir e que havia que respeitar as novas regras do “jogo”. Uma das regras era não fazer limpeza diária para que houvesse o mínimo de entradas de colaboradores nos quartos dos clientes. Por isso mesmo, todos os clientes foram informados que a limpeza seria a cada 3 dias ou a pedido, regras essas que foram bem comunicadas antecipadamente.

No entanto, o que não se esperava era que alguns clientes sofressem este ano uma mudança de atitude, o que me leva a escrever este artigo. Não era algo que esperasse, mas eu sou a “positiva de serviço”, sempre acreditando no melhor das pessoas. E este não foi um fenómeno local, muito menos regional ou nacional. O que vos passo a contar é um misto de situações vividas em primeira mão, mas também relatadas por colegas de outras unidades hoteleiras de outros países no mundo todo.

Obviamente que as notícias reportaram por vezes as taxas de ocupação dos hotéis da região do Algarve e de outras também. O que não se esperava era que um cliente contactasse o hotel por telefone para saber qual a tarifa em vigor para determinada data, e que ao ouvir a resposta da colega, respondesse prontamente: “Você deve estar a brincar! Isso é ridículo! Então não sabe que o Algarve está a 15%? Faça-me lá o preço que se ajuste a esta realidade, por favor!” Este senhor era realmente um cliente sui generis, porque apesar da tarifa não ter sido ajustada como pretendia, o processo de reserva seguiu, mas a comunicação via email foi ainda pior. Ao pedido de envio dos dados do cartão de crédito, algo normal em hotelaria, então não é que o senhor responde: “Você não pode estar bem! Dados de cartão de crédito? Para quê? Para ir fazer compras online com os mesmos? Ganhe Juízo!”. Ainda houve uma resposta informando de que se não estava confortável com o email poderia contactar via telefone para dar os dados, ao que o

cliente responde: "Sim, mas você sabe ler, correto? Então, pode perfeitamente usar o meu cartão sem a minha autorização." E de novo lá veio o "Ganhe juízo..."

Este era um cliente bem sui generis, que felizmente nunca chegou a concluir a sua reserva. Sabemos bem que tempos destes, difíceis e muito diferentes, fazem vir ao de cima o melhor ou o pior de cada indivíduo.

Um outro desta categoria chegou ao hotel às 12:00 e foi informado que o quarto estaria pronto dentro de 30 min - 1 hora. Insatisfeito, pediu imediatamente o livro de reclamações porque não queria esperar tanto tempo. Abriu no seu telefone a App da Booking.com e disse: "Estão aqui quartos à venda. Quero então um destes. Se o meu não está pronto, dê-me um destes." Para a frente e para trás com horários de check-in normais e etc, este senhor continuou a não entender que um quarto reservado pode não estar automaticamente limpo e desinfetado no momento da reserva, especialmente agora, que o procedimento de limpeza é muito mais rigoroso e demorado.

Mas em bom rigor da verdade, o senhor era tão sui generis que no segundo dia, quando perguntou de novo como era a limpeza, e não gostou do que ouviu, pediu de novo o livro de reclamações. Em dois dias de estadia, havia escrito duas vezes. É um bom rácio, certo?

E um outro que por não gostar da localização do seu quarto e porque naquele momento não era possível efetuar qualquer troca, informou o duty manager que iriam fazer SPAM na página do hotel no Google. E que como tinha muitos perfis, isso iria danificar a imagem do mesmo no mercado. Não só fez, como chamou imensos amigos para o fazer. A classificação baixou com algum grau de importância, manchando assim o trabalho de toda uma equipa.

Relembro também uma cliente com um toque algo *snob*, que reclamava da limpeza e de como era feita, informando que na sua casa seria sempre muito melhor. Reclamava por forma a obter qualquer que fosse a vantagem, um desconto ou um *free upgrade*. Era bastante *snob* esta senhora até ao dia em que foi apanhada a passear na Recepção sem a devida máscara, e em bikini fio-dental. Mas que classe! (Ou falta dela...)

Ou então, a cliente que repreendeu o rececionista de serviço que havia feito um reparo ao seu filho porque não usava máscara. "Quem é que pensa que é para chamar a atenção ao meu menino?" De notar que a "criança" tinha 17 anos e já tinha barba...

Estas são histórias de uma hotelaria diferente... de clientes diferentes, com muito menos "saber estar" e pouca classe.

"Vai ficar tudo bem" dizia a canção. Desde que não haja aproveitamento indevido, digo eu. ■

Sabemos bem que tempos destes, difíceis e muito diferentes, fazem vir ao de cima o melhor ou o pior de cada indivíduo.

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



MEDIAPEARL
 COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

Caros associados,
Em ano de pandemia, entendemos que a realização do Congresso ganha uma maior importância pelos sinais que irá transmitir ao mercado.

O turismo, baseia-se num princípio de confiança dos clientes num destino, num produto. Sempre que existe uma catástrofe ambiental, um ataque terrorista ou uma crise sanitária, como exemplo disso a pandemia que

atualmente vivemos, essa confiança fica abalada.

Muito se tem discutido qual a preparação que as empresas deviam ter, para enfrentar este tipo de acontecimentos inesperados, ou talvez não tão inesperados assim.

A verdade, é que o aparecimento de crises é cíclico, o que podemos dizer é que esta teve um impacto devastador e transversal, praticamente a nível global.

No caso português, a forma como o mercado reagiu e se tem vindo a

reorganizar, foi diverso, conforme as zonas do país, a capacidade financeira das empresas e o conhecimento técnico dos profissionais (diretores), que estavam à frente desses empreendimentos.

Todos nós que trabalhamos e que gostamos do setor, olhamos para a situação atual com preocupação, dado que nas previsões mais otimistas, a retoma só irá começar a sentir-se, no segundo trimestre de 2021. Na verdade, mesmo que assim seja, em termos de tesouraria, só irá ter algum efeito, na melhor das hipóteses, no terceiro trimestre de 2021.

Com este cenário pela frente, e, não havendo nenhuma almofada criada pelo verão, temos um desafio de como manter o maior número de postos de trabalho, principalmente dos profissionais com qualificações e, conseqüentemente, garantir que as unidades conseguem sobreviver a tudo isto.

Antes da crise, muitas empresas alavancadas num crescimento estimado para os próximos anos, tinham feito investimentos, na melhoria do seu produto. Esse esforço, feito pelos empresários e reconhecido pelos clientes, não pode ser deitado fora, acreditamos que o governo vai continuar a ser sensível ao nosso setor, ouvindo as nossas opiniões e construindo caminhos que permitam que aquilo que fez de Portugal, nos últimos três anos, o melhor destino do mundo, se mantenha.

Continuo a acreditar, que uma quota grande deste sucesso se deve à qualidade dos diretores, que tantas vezes esquecidos e até maltratados, como foi o exemplo da revogação do Decreto-Lei nº271/82, que regulamentava a profissão.

Esta é a altura de mostrarmos como a existência de diretores nas unidades, faz a diferença, na forma com que criamos soluções para os problemas que aparecem.

A Associação, para munir de conhecimento os diretores, construiu um programa para o Congresso deste ano, que toca nos principais desafios que iremos ter nos próximos anos.

Não posso terminar, sem fazer um apelo a todos os associados que presencialmente ou por internet, assistam e partilhem os trabalhos que vão decorrer, em Évora, no dia 15 e 16 de outubro. Aproveito ainda, para agradecer aos patrocinadores com especial foco, na Região de Turismo do Alentejo, na pessoa do seu Presidente, Ceia da Silva, no seu empenho na realização do evento, apesar de todos os condicionantes inerentes à época.

Aproveito ainda, para lembrar, que no dia 15, decorrerá a entrega dos Prémios Xénios 2020.

Esperamos por todos em Évora.

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente

Raúl Ribeiro Ferreira



Raúl Ribeiro Ferreira

Presidente da Direção



Délifrance

DELABIE

locais públicos
fora do comum



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.

Mais informações em delabie.pt

DELABIE