dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 30 - Jul/ago/set 2018 • € 10 (Cont.)

CADERNO ESPECIAL
GABINETE JURÍDICO, GESTÃO, DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

ENTREVISTA
ANABELA SOLANO
A RESPONSABILIDADE DE UMA ENTIDADE FORMADORA CERTIFICADA É ENORME

TEMA CENTRAL
QUALIFICAÇÃO

NETCAIXA

ACEITAR PAGAMENTOS EM RENMINBI, KWANZAS, RUBLOS…

PORQUE NÃO?

Com o DCC - Dynamic Currency Conversion - os seus clientes com cartões estrangeiros já podem efetuar pagamentos nos TPA netcaixa, na moeda original do cartão.
Este serviço oferece vantagens aos comerciantes, que recebem um incentivo por cada compra, e aos seus clientes que podem visualizar a taxa de câmbio e optar em que moeda pretendem pagar. Aproveite e abra a porta da sua loja a todas estas vantagens.

www.cgd.pt | 707 24 24 77 - 8h às 22h, todos os dias do ano

CONFIANÇA FEITA DE CERTEZAS.

TURISMO DEVE CRESCER DE FORMA EQUILIBRADA

Critica-se o Aeroporto de Lisboa por não estar à altura das necessidades e as queixas têm, em geral, fundamento. Quem por ali passa vê esbatidas as expectativas positivas com que chega e afetada, à saída, a impressão geralmente favorável, acumulada durante a estadia na capital e no país. Situação assim desprestigia a imagem da nossa terra e põe em causa, injustamente, a hospitalidade de que os portugueses são capazes. A solução está, portanto, em anular as limitações e corrigir as dificuldades responsáveis por este estado de coisas. É disto que se fala? De maneira nenhuma! «O aeroporto é pequeno, está travar o aumento do turismo e é por isso indispensável promover a sua extensão noutro lado, ou construir um novo», diz-se e pede-se de todos os lados. A ideia de que a situação do aeroporto está a impedir o aumento do turismo é, no entanto, discutível e até perigosa, por assentar no princípio de que o turismo em Portugal, e sobretudo em Lisboa, pode aumentar indefinidamente, bastando ampliar a capacidade aeroportuária. Ora, aquilo a que se assiste já, em muitos sítios e em especial na capital, é à incapacidade de muitas infraestruturas para responder cabalmente às necessidades agravadas que o aumento do turismo trouxe ao seu funcionamento, com prejuízo para a população local e para os próprios visitantes. É por isso que, antes de se bramar por um novo aeroporto, será indispensável avaliar a «carga turística» que Lisboa e outros sítios do país poderão suportar sem se prejudicarem a si próprios, aos residentes e aos turistas. O turismo não deverá existir para criar problemas onde eles não existam, mas sim crescer de forma equilibrada e para benefício dos lugares de destino, coisa que só é possível com turismo de qualidade. A noção de livre-mercado, que prevalece entre nós, é em si mesma benigna e a sua adoção geralmente louvável, mas confiar em que o mercado se auto-regulará é ingénua e os resultados poderão ser os piores, salvo para os especuladores e oportunistas. O meio físico e o ambiente económico e sócio-cultural não são ilimitados e são até bastante sensíveis e delicados. Impõe-se por isso, antes de outra consideração, promover o planeamento e ordenamento da atividade turística em destinos como a nossa capital, de molde a proteger as marcas físicas da nossa cultura e travar a modificação da paisagem humana em marcha acelerada, como a expulsão progressiva da população local das zonas históricas, manifestamente o caso de Alfama, onde há já um turista por dois moradores. O turismo tem, como se sabe, muitos detratores. Importa que nunca venham a ter razão. ■

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

> Antes de se bramar por um novo aeroporto, será indispensável avaliar a «carga turística» que Lisboa e outros sítios do país poderão suportar sem se prejudicarem a si próprios, aos residentes e aos turistas

DECOR HOTEL PORTO

FEIRA PROFISSIONAL
EQUIPOTEL, CONSTRUÇÃO, PRODUTOS E SERVIÇOS PARA HOTÉIS

QUINTA - 14h / 20h
SEXTA E SÁBADO - 10h / 20h

18 - 20 OUT. 2018

EXPONOR

CREDENCIE-SE AQUI

Entrada mediante credenciação obrigatória

PARA MAIS INFORMAÇÃO:
telem. 918 703 008
amaral@exposalao.pt
sofia.mateus@exposalao.pt

DECOR HOTEL PORTO

Este convite só será válido mediante credenciação através do link:
https://a.beamian.com/#/event/decorhotel

FEIRA PROFISSIONAL, EQUIPOTEL, CONSTRUÇÃO, PRODUTOS E SERVIÇOS PARA HOTÉIS E SIMILARES

18 - 20 OUT. 2018

QUINTA - 14h / 20h
SEXTA E SÁBADO - 10h / 20h

CONVITE Válido mediante credenciação

local de realização
EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

organização
exposalão
centro de exposições S.A.

apoio
AHP HOTELARIA DE PORTUGAL

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

Diretor:
Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:
Raul Ribeiro Ferreira
Maria do Rosário Barra
Luz Pinto Basto

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

Publicidade
Mediapearl
Tel.: 21 403 76 56
mediapearl@mediapearl.pt

Lurdes Dias
ldias@mediapearl.pt

Elisabete Pais de Sousa
epaisdesousa@mediapearl.pt

Ana Paula Campos
apcampos@mediapearl.pt

Design Editorial: Mediapearl

Foto de Capa:
Eurostars Museum Lisboa

Colaboradores
Manuel Ai Quintas.....3
Jorge Abrantes.....8
Romana Rodrigues Madeira
e Filipe Palma Carlos.....12
Patrícia Correia.....14
Carlos Botelho.....16
Carla Quitério.....20
Fernanda Ramos.....22
Joana Campos.....26
Rosário Barra.....40
Raul Ribeiro Ferreira.....42

Impressão RBM - Artes Gráficas, lda.

Tiragem 7.000 exemplares

Depósito Legal 322886/11
Isenta de registo na ERC ao abrigo do Decreto Regulamentar 8/99, de 9 de junho, Artigo 12°, n.º 1, a)

PEFC
PEFC/13-31-011
Certificado PEFC
Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas
www.pefc.org

TEMA CENTRAL
Qualificação

CADERNO ESPECIAL

ENTREVISTA
ANABELA SOLANO
"A responsabilidade de uma entidade formadora certificada é enorme"

3 EDITORIAL
Turismo deve crescer de forma equilibrada 3

6 TEMA CENTRAL | QUALIFICAÇÃO
A propósito da qualificação dos recursos humanos na hotelaria portuguesa 6
Qualificação dos recursos humanos: Com ou sem ... *robots*? 8

12 CADERNO ESPECIAL
O direito a férias 12
A importância do Orçamento na gestão do Hotel 14
A importância do feedback 360º no desenvolvimento das pessoas em contexto organizacional – Estratégias de implementação e fatores críticos de sucesso 16
Financiamento para o Setor Hoteleiro em tempo de oportunidades 20
Uma escola, uma escolha, um futuro 22

24 OMT
OMT apresenta plataforma digital para impulsionar compromisso para os ODS 24

26 INVESTIGAÇÃO ACADÉMICA
A decisão de compra de serviços hoteleiros: fatores emocionais ou racionais? 26

28 ENTREVISTA
Anabela Solano : A responsabilidade de uma entidade formadora certificada é enorme 29

34 PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS

37 DIRVITRINA

40 A NOSSA BABILÓNIA
Uma semana de sonho... 40

42 MENSAGEM DO PRESIDENTE
"Nova época, mais desafios" 42

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

A PROPÓSITO DA **QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS** NA HOTELARIA PORTUGUESA

Há cerca de pouco mais de cinquenta anos, a única maneira, em Portugal, de os trabalhadores dos hotéis aprenderem os rudimentos das suas profissões e procurarem evoluir depois, pelo tempo fora, era de forma empírica, isto é, através da repetição constante das suas tarefas, e pela observação dos que sabiam mais. Por isso, levavam quinze anos a aprender aquilo de que precisavam e sem a necessária consciência da razão do que faziam, em vez de um ou dois anos, com outro tipo de formação.

Não havia escolas hoteleiras e a educação de base da maioria dos trabalhadores era baixa. Valia-lhes a natural inclinação que os portugueses sempre revelaram para as tarefas hoteleiras e a sua predisposição para aceitar uma vida de grandes sacrifícios, para a qual, aliás, muitos não tinham alternativa. Os que trabalhavam nas cozinhas, por exemplo, faziam-no em condições infra-humanas, geralmente na cave dos hotéis e sempre à luz elétrica, e começavam a horas da madrugada, para acender os fogões. Estes e os outros trabalhadores da hotelaria de então acabavam o trabalho a desoras, sem tempo para a família e para o descanso, o reconhecimento social do que faziam era praticamente nulo e o seu sacrifício não era remunerado como devia, muito pelo contrário. Era assim, ou pior, a vida dos que se resignavam a trabalhar nos nossos hotéis há cinco décadas atrás.

> Em boa verdade, o setor está a ser confrontado com uma situação que ele próprio criou insensivelmente,

Tudo mudou, ou quase tudo. Hoje, existem escolas de hotelaria e outros estabelecimentos de ensino das profissões hoteleiras, praticamente, em todo o país, os locais e equipamentos de trabalho são na generalidade dos casos os apropriados, os interessados em prestar o seu concurso aos hotéis são jovens educados e as leis protegem, no essencial, os trabalhadores, salvo nalguns aspetos, aliás de grande importância, que urge resolver.

Como explicar então o desassossego que percorre a hotelaria portuguesa, com os empresários do setor a queixarem-se de não conseguir a ajuda profissional de que precisam e até, em muitos casos, a atamancar o trabalho em proporções nunca vistas e de uma forma improvisada nunca experimentada antes?

A maioria dos empresários de hotelaria, e até dos verdadeiros hoteleiros, queixa-se já não da impossibilidade de conseguir trabalhadores qualificados para o seu serviço, mas de não arranjar sequer pessoas interessadas em trabalhar nos seus hotéis.

Porquê isto, assim, se a situação não é, do ponto de vista das oportunidades de formação e das condições de trabalho, comparável às verificadas há cinco décadas, mesmo considerando, como é devido, que as necessidades de recursos humanos também não são comparáveis?

A resposta é simples e deve ser dita, mesmo que desagradável: o trabalho na hotelaria é cada vez menos estimulante e compensador, de todos os pontos de vista, e as pessoas dispostas a realizá-lo são cada vez menos, por razões que não é difícil compreender.

Em boa verdade, o setor está a ser confrontado com uma situação que ele próprio criou insensivelmente, não tratando os seus trabalhadores com a atenção e consideração devidas, e fazendo um aproveitamento imoral de uma posição dominante, que era e continua a ser, até ver, a sua.

E não se diga que o que acontece agora, como muitas vezes se disse no passado, é por falta de recursos dos empregadores. Os hotéis nascem por toda a parte, sinal de que o negócio é apetecível e rentável, doutro modo o surto de abertura de novos hotéis não faria sentido.

Por outro lado, é justo reconhecer que a originalidade e qualidade das infraestruturas da maioria dos novos hotéis são admiráveis, deixando ver que, felizmente, recursos financeiros é coisa que não falta!

Sucede que, se os recursos financeiros não são problema, os promotores dos novos hotéis tratam dos recursos humanos de uma forma só explicável pela injusta consideração que eles lhes merecem, tomando por garantida, acessória e até negligenciável a disponibilidade das pessoas indispensáveis ao seu normal funcionamento, como se, depois dos investimentos feitos, para atender

aos direitos dos trabalhadores, incluindo uma remuneração justa, já não houvesse os meios necessários.

Mas o que se passa com os hotéis antes criados e em funcionamento não é melhor, com as honrosas exceções que felizmente há.

A estes parece nada chegar para dispensar aos que os servem emprego estável, trabalho estimulante e pagamento justo, nem mesmo o facto de os turistas serem já mais do que a população e os preços dos hotéis terem, finalmente, aumentos de dois dígitos por cento, registando, além disso, ocupações a níveis históricos.

Ora, de duas, uma: ou os hotéis nem assim mesmo são suficientemente rentáveis, para poderem pagar condignamente o esforço dos seus trabalhadores, garantindo ao mesmo tempo a estabilidade do emprego a que têm direito – e, neste caso, não merecem subsistir, por só o fazerem à custa do sacrifício indevido dos trabalhadores – ou não o fazem porque simplesmente não querem.

O mais estranho é que, desta maneira, esses hotéis comprometem o seu futuro e não vão a parte nenhuma, uma vez que pagar mal aos trabalhadores é contrário a qualquer noção e desejo de produtividade.

Mas a situação, agora, tornou-se pior para os empresários de hotelaria que assim procedem: pagar mal é não ter quem os sirva, sendo ainda certo que a situação só pode agravar-se.

Não se pense, no entanto, que o problema se resolve exclusivamente com mais e melhor remuneração, embora isso seja condição essencial para a alteração do estado em que vive a nossa hotelaria a tal respeito.

Na realidade, aos hoteleiros compete criar novos e melhores empregos, menos exigentes de esforço físico e horas de presença, e suscetíveis de gerar nos trabalhadores novos estímulos de progresso profissional e realização pessoal na sua importante missão de serviço a outras pessoas, em vez de esperar que as novas camadas se disponibilizem e resignem a trabalhar em condições contrárias às suas legítimas expectativas e aspirações, coisa improvável de acontecer.

Sem esses incentivos, a disponibilidade de sistemas e equipamentos que facilitem e aligeirem o seu trabalho, a redução da complexidade escusada das suas funções, assim como a diminuição dos graus hierárquicos que permita uma mais acelerada progressão na carreira, será praticamente impossível aos hoteleiros assegurar, doravante, a colaboração dos trabalhadores indispensáveis ao funcionamento regular dos seus hotéis.

É claro que a requalificação dos recursos humanos da hotelaria não tem substituto e que a entrada, de afogadilho, ao serviço dos hotéis de novos trabalhadores, sem preparação suficiente, poderá tornar premente o seu treino acelerado.

Mas, não se duvide, a primeira preocupação deverá, nestas sérias circunstâncias, centrar-se na necessidade de oferecer a quem possa estar inclinado a trabalhar na hotelaria condições capazes de os interessar e motivar de forma convicta e duradoura.

Os trabalhadores, primeiro que tudo, são pessoas. Têm, por isso, direito à consideração pessoal, à segurança no emprego em vez de precariedade, e a uma remuneração justa e atempada, que satisfaça as suas razoáveis necessidades familiares.

Vem aí o tempo em que as empresas hoteleiras que não se preocupem em promover a realização pessoal e profissional dos seus trabalhadores não vão ter quem as sirva. E, se forem a maioria, é a hotelaria nacional, no seu conjunto, que vai ficar à míngua de quem a possa fazer funcionar com qualidade, prestígio e prosperidade. ■

a primeira preocupação deverá, nestas sérias circunstâncias, centrar-se na necessidade de oferecer a quem possa estar inclinado a trabalhar na hotelaria condições capazes de os interessar e motivar de forma convicta e duradoura

QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS: **COM** OU **SEM ... *ROBOTS*?**

Jorge Abrantes
Professor Universitário.
Cofounder de Turilink – o emprego no Turismo.

Falar da qualificação de recursos humanos leva-nos invariavelmente aos chavões tradicionais de que "é uma prioridade", que "melhorar a qualificação é aumentar a produtividade" ou, pela inversa, que "a baixa qualificação dos recursos humanos é um dos principais obstáculos ao crescimento da economia". Estamos todos de acordo que é um tema sempre presente e, no que ao turismo diz respeito, pela tecnicidade e especificidade de algumas funções, esta realidade (mais do que chavões) revela-se ainda mais importante e mais premente.

A formação em turismo tem tido um crescimento ao longo dos anos na sua oferta formativa – acompanhando o sucesso do próprio setor do turismo em Portugal – quer nas suas diferentes valências quer em diferentes níveis de enquadramento da sua qualificação, facto que deve ser realçado e enaltecido. Dos cursos de natureza mais vocacional, ao nível do secundário, passando pelos cursos profissionais e técnico-profissionais e terminando nos cursos de licenciatura, mestrados e doutoramento, é vasta a panóplia de opções de formação e de criação de conhecimento em turismo.

No entanto, apesar desta oferta (com a consequente procura) crescente de aptidões profissionais em turismo, assistimos, nos dias de hoje, a uma falta generalizada de recursos humanos qualificados para o setor, com maior impacto nas áreas de maior destreza técnica. Mas também as restantes áreas confirmam esta falta de profissionais. O "boom" do turismo tem levado a um aparecimento de novos modelos de negócio que têm, também eles, concorrido na luta pela procura de profissionais.

Não são só os novos hotéis que abriram e que vão continuar a abrir que precisam de novos colaboradores para fazer face às suas necessidades de crescimento. Também o alojamento local, a restauração, a animação turística, a distribuição turística, os cruzeiros e a aviação têm crescido, obrigando ao recrutamento de novos profissionais. E se a isso juntarmos muitas outras empresas internacionais que têm optado por colocar os seus serviços de apoio (ao turismo) em Portugal, muitas mais pessoas são necessárias para fazer face a este crescimento e a esta nova realidade.

É claro que esta dificuldade leva a que as empresas tenham de encontrar alternativas, seja utilizando

pessoas que nunca estiveram (ou nem sequer estudaram) no turismo, em concorrência direta com quem procurou competências e aptidões acrescidas para melhor desempenhar as suas funções, seja na importação de profissionais qualificados, seja na automatização e rengenharia de processos, de modo a colmatar necessidades prementes na operação turística. Mas no turismo, como setor de serviços onde a "experiência é rei", o fator humano é essencial. Mas ... até quando?

A aplicação de processos de inteligência artificial e robotização no turismo começa a ser uma realidade cada vez mais presente, o que levará, num futuro não tão longínquo como muitos possam pensar, a alterações profundas no paradigma dos recursos humanos nas empresas, incluindo as empresas de turismo.

Também em Portugal, embora num estádio de desenvolvimento mais embrionário, a robotização no turismo começa a dar os primeiros passos. O Grupo Turim teve, recentemente, à experiência numa unidade hoteleira do Grupo, um robot - batizado como Turina – cujas principais funções (de *"hostess"*), entre outras, visavam, acima de tudo, cumprimentar os hóspedes quer à chegada quer à saída, pedir informação sobre a satisfação com a estada e prestando igualmente informações, em particular sobre a ementa no restaurante, mas também de meteorologia, voos e pontos de interesse na cidade de Lisboa.

Mas a Turina tem já uma legião de "primos" a nível internacional, com maior expressão nos Estados Unidos da América (EUA) e Singapura: o primo americano mais velho Botlr (*"robotic butler"*, nascido em 2014) no Aloft Cupertino, pertencente à Marriott International (e hoje já com presença em outros *Alofts*); o Elvis e a Priscilla no Renaissance Hotel no Las Vegas Convention Center, tal como o Pepper no Mandarim Oriental, igualmente em Las Vegas; o Hannah no H Hotel em Los Angeles; a Alina no Luma Hotel em Times Square em Nova Iorque, o YO2D2, a Cleo e o Leo,.... Por outro lado, em Singapura são já várias as unidades com *robots* instalados, como são os casos, do Jeno e da Jena nos hotéis Jen Orchard*gate*way (Jeno) e Jen Tanglin (Jena), pertencentes à cadeia Shangri-La Hotels & Resorts; da Aura no M Social Hotel; do Yoshi e da Yolanda no Yotel Singapura, entre outros.

Estes exemplos mostram como, paulatinamente, o turismo e a hotelaria em particular se vai habituando à introdução destas novas "ferramentas" com várias cadeias internacionais (Marriott, Shangri-La Hotels & Resorts, Yotel, Westin, Residence Inn ou Crown Plaza) a adotarem a robotização, muitas vezes, mais como um instrumento de *marketing* do que pela "ajuda" que possam dar na na operação.

Tal como em Portugal, novos mercados apostam na sua utilização, como são os casos mais recentes do Robby Pepper (em Itália) e do Hugo (na Holanda). Mas, a par do desenvolvimento tecnológico, assiste-se a um crescendo de novas funcionalidades nestes novos robots. O Hugo, a título de exemplo, tem capacidade para interagir em 19 línguas (é mesmo dezanove!) e a capacidade de reconhecimento facial dos hóspedes, que lhe permite reconhecê-los durante 6 meses.

Por outro lado, se até agora muitas das unidades têm um ou 2 *robots* na sua atividade, o Sheraton Los Angeles San Gabriel Hotel, inaugurado em fevereiro de 2018, conta já com 8 *robots* no seu portfolio.

Mas o exemplo mais paradigmático (deixado propositadamente para o fim e, certamente, também do vosso conhecimento), refere-se ao Henn na Hotel, no kapão, primeiro *hotel robot*, inaugurado em 2015, que já conta com 6 unidades e que espera atingir as 100 unidades, sempre no Japão, até 2021. Cada hotel conta com 140 *robots* levando a que as necessidades de pessoal, para uma unidade de 144 quartos, esteja reduzida a sete elementos.

E a reflexão que se mostra necessária é saber o que devem os humanos fazer para terem a certeza que são ainda necessários, face a este crescimento dos *robots* na sociedade civil.

Um estudo realizado pela HT *(Hospitality Technology) "HT 2017 Customer Engagement Technology"* mostra que 10% dos hotéis (nos EUA) planeia implementar *robots* durante o ano de 2018, quando no ano anterior esse valor representava apenas 1%.

A *International Federation of Robotics (IFR)*, no seu relatório de 2017, evidenciava que, em 2017, seriam vendidos cerca de 79.000 *service robots* (não incluindo, como tal, *robots* industriais), com taxas de crescimento médio anual entre os 20-25% até 2020. Em 2016, o número de *robots* vendidos tinha sido de 59.706 unidades, dos quais 7.500 *robots* no segmento de *"public relations robots"* (onde se incluirão muitos dos utilizados no turismo), um crescimento de 133% face a 2015. No período 2018-2020 esperam-se vender 66.100 *public relations robots* em todo o mundo.

Mas quantos outros existem já hoje, não sob a forma de robots, a prestarem serviço em diferentes funções do turismo? O que dizer dos kiosques interativos de informação turística com capacidade de resposta em diferentes línguas? O que dizer dos *self service check-ins* nos hotéis ou nos aeroportos? O que dizer da abertura automática da *gate* na sala de embarque dum aeroporto? O que dizer ... ■

A aplicação de processos de inteligência artificial e robotização no turismo começa a ser uma realidade cada vez mais presente, o que levará, num futuro não tão longínquo como muitos possam pensar, a alterações profundas no paradigma dos recursos humanos nas empresas,

WORKSHOP

REDUZIR CUSTOS

NA HOTELARIA E INSTITUIÇÕES SOCIAIS

ALGARVE

28 NOVEMBRO
Pestana VilaSol VILAMOURA

INSCRIÇÕES **GRÁTIS**
PARA PROFISSIONAIS

- SEMINÁRIO TÉCNICO SOBRE OPTIMIZAÇÃO DE COMPRAS
- MOSTRA DE PRODUTOS
- PROVAS DE BEBIDAS
- DEGUSTAÇÕES
- FAST MEETINGS
- SORTEIO DE PRÉMIOS

PROGRAMA

14:00 *Check-in* e visita ao *Workshop* com Fornecedores

14:25 Boas vindas

14:30 Ângelo Felgueiras, Piloto e aventureiro *
"Responsabilidade social? O que é isso?"

15:00 Carlos Rijo, Manuel Duarte da Cruz
"Comprar frutas: Épocas, calibres, conservação e muito mais"

15:30 ***Coffee-break* e visita aos expositores**

16:00 João Paulo Dias, Sabor Frio
"Acha que sabe comprar peixe?"

16:30 Mário Sousa, Portral
"A arte a a ciência de comprar carne"

17:00 ***Coffee-break* e visita aos expositores**

17:30 José Catalão, HotelShop Projetos
"Gerir custos em obras e remodelações"

18:00 Ljubomir Stanisic
"Gastronomia? O que é isso?"

18:30 **Sorteio de prémios**

* a confirmar
Programa sujeito a alterações sem aviso prévio.

INSCRIÇÕES

Grátis para profissionais de hotelaria e instituições sociais, inscrições em **www.hotelshop.pt**, pelo e-mail: **workshop.algarve@hotelshop.pt** ou pelo **telefone 214 128 810.** Lugares limitados. Inscrição sujeita a confirmação.

ORGANIZAÇÃO

hotelshop socialshop

PATROCINADORES OFICIAIS

Délifrance Criamos tentações! · Sogenave · BLUE SIGMA HIGIENE E LIMPEZA · PROQUIMIA · JOSÉ RAIMUNDO GONÇALVES LDA

MEDIA PARTNERS

HR · dirhotel · Ambitur · hotelaria · Turisver

APOIOS

parmalat · OITAVOS · americana · HOTEL DO MAR SESIMBRA

Imagem: SHUTTERSTOCK

CADERNO ESPECIAL DIRHOTEL

12 **GABINETE JURÍDICO**
O direito a férias

14 **GESTÃO**
A importância do orçamento

16 **DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL**
A metodologia de feedback 360º

O DIREITO A **FÉRIAS**

Romana Rodrigues Madeira e
Filipe Palma Carlos

A. Palma Carlos
- Advogados

Nesta altura do ano, julgamos interessante abordar um tema que se encontra "fresco" na mente de todos: as férias!

Como é sabido, qualquer trabalhador tem direito a um período de férias retribuídas. Pretende-se com este direito que o trabalhador tenha tempo de descanso para recuperar física e psicologicamente do trabalho prestado ao empregador.

A marcação das férias é feita por acordo entre o empregador e o trabalhador. E no caso de não se reunir consenso, cabe ao empregador determinar as férias

O direito às férias pagas está consagrado na alínea d) do n.º 1 do artigo 59.º da Constituição da República Portuguesa, sob a epígrafe "Direitos dos Trabalhadores", mas também em diplomas internacionais, como sejam o Pacto Internacional sobre Direitos Económicos, Sociais e Culturais – al. d) do art. 7.º: "Repouso, lazer e limitação razoável das horas de trabalho e férias periódicas pagas, bem como remuneração nos dias de feriados públicos.", a Declaração Universal dos Direitos do Homem – art. 24.º "Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas.", entre outros.

O Código do Trabalho (CT) preconiza a irrenunciabilidade do direito às férias, não podendo ser o seu gozo substituído por qualquer compensação económica ou outra (*vide* n.º 3 do art. 237.º do CT), e na eventualidade da celebração de acordo que previsse a substituição das férias por uma prestação pecuniária ou outra, este acordo seria nulo, nos termos do art. 294.º do Código Civil (CC). Há, porém, a possibilidade de uma renúncia parcial (*vide* n.º 5 do art. 238.º do CT), dos dias que excederem os 20 dias úteis.

A violação, culposa, do direito a férias pelo empregador, concede ao trabalhador uma compensação no valor do triplo da retribuição correspondente (*vide* n.º 1 do art. 246.º do CT).

No período de férias, o trabalhador tem direito à retribuição que receberia se estivesse a trabalhar (*vide* n.º 1 do art. 264.º do CT), mas não só. O traba-

lhador tem ainda direito ao subsídio de férias, que compreende a retribuição base e outras prestações retributivas que receba em contrapartida do trabalho realizado (*vide* n.º 2 do art. 264.º do CT).

O subsídio de refeição não é, porém, considerado para este cálculo.

O período anual de férias tem a duração mínima de 22 dias úteis (*vide* n.º 1 do art. 238.º do CT). Todavia há excepções: no ano de admissão, o trabalhador apenas tem direito a dois dias úteis de férias por cada mês de duração do contrato, até 20 dias, cujo gozo apenas pode ter lugar após seis meses completos de execução do contrato (*vide* n.º 1 do art. 239.º do CT). No Código do Trabalho (CT), até à entrada em vigor da Lei nº 23/2012, de 25 de Junho, as férias tinham uma duração mínima que podia chegar aos 25 dias úteis, isto porque estava prevista uma majoração de até 3 dias com base na assiduidade do trabalhador. A partir daquele diploma, essa majoração deixou de constar no CT, porém, o Tribunal Constitucional, no Acórdão n.º 602/2013, de 20 de Setembro, considerou que se a majoração estiver prevista no Instrumento de Regulamentação Colectiva de Trabalho aplicável, esta deve manter-se.

A marcação das férias é feita por acordo entre o empregador e o trabalhador. E no caso de não se reunir consenso, cabe ao empregador determinar as férias dentro dos limites constantes do art. 241.º do CT, até ao dia 15 de Abril, devendo afixá-lo até 31 de Outubro. O trabalhador tem direito a gozar de pelo menos 10 dias seguidos de férias.

Os cônjuges, bem como as pessoas unidas de facto ou em economia comum, que trabalhem na mesma empresa, têm direito a gozar as férias no mesmo período, excepto se tal constituir um grave prejuízo para a empresa.

No caso de cessação do contrato de trabalho, o trabalhador tem direito a: receber a retribuição e respectivo subsídio relativamente a férias vencidas e não gozadas; a retribuição e ao subsídio proporcionais ao tempo de serviço prestado no ano em cessa o contrato (*vide* n.º 1 do art. 245.º do CT).

Relativamente ao exercício de outra actividade durante o período de férias, a regra é a de que o trabalhador não pode exercer uma segunda actividade. Todavia, a Lei determina duas excepções: a primeira, quando há cumulação de actividades à data das férias, e a segunda, caso o empregador autorize (*vide* n.º 1 do art. 247 do CT).

Contrariamente, no âmbito do contrato de prestação de serviços, ou seja, para os trabalhadores independentes - os conhecidos "recibos verdes" - não existe este direito a férias e respectiva compensação. ■

Os cônjuges, bem como as pessoas unidas de facto ou em economia comum, que trabalhem na mesma empresa, têm direito a gozar as férias no mesmo período

GESTÃO DE COMPRAS PARA HOTÉIS

Powered by hotelshop

2 - *CHECK-LIST* PARA A 1ª REUNIÃO COM UM FORNECEDOR

A 1ª reunião com um Fornecedor é um momento fundamental no processo de compra**.** Por isso, é importante um pequeno *check-list,* com os assuntos a abordar**.** Este é um exemplo:

1. Reunir sempre no escritório do comprador, mas visitar o armazém do vendedor logo que possível
2. Apresentar logo no início exigências referentes a honestidade, transparência, qualidade, serviço e consistência
3. Obter informação sobre origem dos produtos e produtores
4. Tentar obter amostras gratuitas
5. Definir horários de entrega
6. Definir antecedência mínima da encomenda
7. Definir datas de entrega
8. Acertar periodicidade e duração das visitas pelo vendedor
9. Definir se o vendedor fará face a encomendas excecionais e em que condições
10. Definir onde são feitas as descargas e entrega no economato
11. Definir se o condutor aguardará ou não enquanto é feita a pesagem e conferência
12. Obter garantia de que os camiões são devidamente higienizados
13. Definir condições de pagamento e de crédito

Se estes aspetos forem bem clarificados à partida, todos ficam a ganhar**.** E os seus níveis de stress baixam de certeza...

A IMPORTÂNCIA DO ORÇAMENTO NA **GESTÃO DO HOTEL**

Patrícia Correia
Directora Geral do
Monte Santo Resort

ORÇAMENTO. Palavra mal-amada e tão pouco entendida por muitos.

Alegam os dicionários que é *"a previsão das receitas e despesas de uma família, empresa ou outra organização, relativas a um determinado período de tempo"*.

> O orçamento com que trabalho é a minha bússola. É o instrumento que me guia, exatamente como as que guiavam os navegadores para chegarem ao Novo Mundo

No meu dicionário pessoal, a definição que encontro é "bússola".

O orçamento com que trabalho é a minha bússola. É o instrumento que me guia, exatamente como as que guiavam os navegadores para chegarem ao Novo Mundo. Que me aponta o destino mais certo, o melhor rumo, ou como quem diz, que me informa sobre qual o valor que posso despender por forma a realizar as receitas pretendidas, em determinado momento temporal.

Parece simples, e na verdade até o é. O orçamento de um hotel deve incluir todas as rubricas de receitas possíveis assim como as de custos, entre os quais aquelas a que chamo de investimento, estou a falar de uma das rubricas fundamentais do negócio hoteleiro, os recursos humanos. Diz-me assim qual o valor a investir em pessoas, nos seus vencimentos, na sua formação, e em tudo o que com eles se relaciona.

Traduz também o "quanto" tenho de transformar "em quê", mas também me diz no cômputo geral, quais as necessidades reais para as receitas que são precisas para atingir determinada margem.

A margem, ou o GOP – Gross Operating Profit, é simplesmente a diferença entre o "deve e o haver", entre as "receitas e as despesas" ou entre "aquilo que somos capazes de produzir e os gastos que incorremos para produzir.

Preparar o orçamento não é de todo um exercício difícil, apesar de bastante trabalhoso. É, contudo, mais fácil se existirem dados históricos, idealmente 2-3 anos. E há que ter em atenção alguns fatores, como por exemplo, a conjuntura económica, a oferta e procura dos mercados, as tendências dos clientes, os eventos locais e regionais que possam trazer acréscimo de receitas.

Se houver histórico, há muitas comparações a fazer ao nível de mercados, se as tendências se mantêm ou alteraram, se há estratégias a rever. Por exemplo, imaginando que o hotel recebeu no ano passado um grupo inesperado e que se sabe à partida que não repetirá a estadia.... Há que corrigir toda a receita advinda desse grupo, para que esse histórico não tenha um impacto negativo no orçamento do ano seguinte.

É necessário também perceber se a estratégia implementada no ano anterior carece de correção, por forma a melhorar a performance do hotel. Os erros que se cometem num ano são passiveis de revisão no ano seguinte, ou mesmo durante o próprio ano.

Analisando o histórico percebe-se quais as áreas em que o foco necessita de ser maior, por exemplo, se há recursos humanos suficientes para atingir a receita expetável, ou se há necessidade de melhorias a nível de infraestruturas, etc. por forma a servir bem os clientes. Se se gastou dinheiro nas rubricas certas, se o *marketing* feito teve a visibilidade prevista. Temos, portanto, que perceber se a operação está a investir nos custos certos para melhor atingir os proveitos.

O planeamento do orçamento deve incluir o input de todos os departamentos, uma vez que todos eles terão o seu orçamento departamental. Cada chefe de departamento deve apresentar as suas necessidades por forma a fazer a receita expectável e a melhorar a performance da operação em si.

Os KPI's - *key performance indicators* - também tem o seu papel importante na equação, porque são eles que nos permitem a relativa comparação com outros hotéis concorrentes. O ADR – *average daily rate*, REVPAR – *revenue per available room*, TREVPAR – *total revenue per available room*, ou a Taxa

O planeamento do orçamento deve incluir o input de todos os departamentos, uma vez que todos eles terão o seu orçamento departamental.

de Ocupação são os mais utilizados para medir o desempenho do hotel.

É sobretudo um exercício de planeamento simples, e lá está, uma bússola que aponta sempre a direção certa.

O orçamento mais difícil de fazer, de planear e de organizar é aquele em que não há dados históricos como base. Este é um exercício feito com projeções, com muita análise de mercado, com comparações com a performance de hotéis concorrentes – o *Competitive Set*, os seus KPI's, os seus preços de quartos, F&B e etc. É necessário analisar a concorrência também no aspeto de "forças" e "fraquezas". O primeiro orçamento de um hotel é um exercício que assenta numa serie de métricas e previsões.

Relembro agora uma pequena história que posso partilhar, uma vez que esta política de clareza nem sempre foi tão utilizada como hoje em dia e nem sempre foi bem vista.

Once upon a time, there as an owner... e que fazia de seu apanágio esconder as contas do diretor geral. O diretor geral não trabalhava bem com esta estratégia, porque sem contas não havia bússola, não há rumo. Estaria ele a tentar chegar ao Brasil num barco com a sua equipa, mas com instrumentos que apontavam para Marrocos? Difícil de conseguir e por isso deu por si à deriva, sem destino, sem passo.

Sem clareza no que se pretende de um colaborador, e que neste caso era o diretor, a motivação não estava lá e por isso decidiu sair, porque além de não saber "para onde" teria de ir, também não sabia "o como ir". Não sentia que estava a construir sequer algo por não ter como medir o desempenho.

Nada melhor do que trabalhar num ambiente transparente e claro, onde a comunicação flui e onde todos os colaboradores sabem qual a meta a atingir e quais as ferramentas para atingi-la. Nada melhor do que saber exatamente aquilo que a minha administração espera de mim, e, que a minha equipa saber ao cêntimo, aquilo que é preciso que se realize, para poder entregar à administração.

É por isso que defendo que todos os HoD's – ou responsáveis departamentais - devem ter noções claras destes valores para que os possam passar às suas equipas. É uma ferramenta magnífica que pode e deve ser usada, sabida e conhecida por todos os colaboradores.

Saber em detalhe o que se pode gastar para atingir determinado objetivo parece fácil.

O Resultado é fácil e simples. Clareza, simplicidade e transparência de ideias e resultados.

Todos sabemos que o rumo é o Brasil e daí não abdicamos. E não há desvios que o impeçam. Porquê? Porque todos sabemos o caminho traçado! ■

Carlos Botelho
Professor Universitário em Gestão / Desenvolvimento Organizacional e GRH

A IMPORTÂNCIA DO **FEEDBACK 360º** NO DESENVOLVIMENTO DAS PESSOAS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL – ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

o facto de conhecermos de modo mais objetivo a imagem que os outros têm de nós vai constituir uma fonte de valor inestimável para compreendermos que somos avaliados não por aquilo que somos, mas devido às perceções daquilo que parecemos ser

A metodologia de feedback 360º constitui uma das opções mais eficazes para promover o desenvolvimento individual e muito em especial no caso dos gestores e líderes organizacionais.

Para efeitos deste texto adotamos a definição de que se trata de um processo sistemático de recolha de dados e feedback sobre o desempenho de um indivíduo ou grupo a partir da perceção que os outros têm acerca do nosso desempenho.

Em que consiste um processo de feedback 360º

É um processo organizacional que consiste na recolha da opinião a partir de diversas fontes - o próprio, os managers, os colegas, os colaboradores diretos, os clientes internos / externos - sobre um conjunto de indicadores comportamentais associados com o desempenho atual ou futuro.

A partir dos *inputs* recolhidos é elaborado um relatório de feedback o qual disponibiliza um leque alargado de informações de natureza prática e pistas de reflexão sobre o desempenho, descrevendo tanto os pontos fortes como áreas que constituem uma oportunidade de melhoria. Por outro lado, este relatório fornece uma fotografia bastante completa das capacidades específicas que uma pessoa necessita de desenvolver para elevar o seu nível de desempenho.

É um processo que visa especialmente a elaboração e implementação de um plano de desenvolvimento focalizado em competências criticas para o sucesso profissional. Pelo facto do plano ser baseado na opinião de pessoas relevantes no contexto profissional do participante, essa situação vai reforçar a probabilidade do plano ser executado com eficácia e de ter um impacto real no sucesso da organização.

Esta metodologia vai ajudar os participantes a encontrarem pistas para responderem a três questões fundamentais para o seu desenvolvimento pessoal e profissional, a saber:

- Qual é a minha auto imagem?
- Qual é a imagem que os outros têm de mim?
- E, como posso tornar-me ainda mais eficaz?

Em relação à forma como temos tendência para formar a nossa auto imagem este processo vem permitir alargar o nível de autoconsciência, bem como realizar um teste da realidade e minimizar o mais que comum erro de nos avaliarmos pelas nossas intenções enquanto avaliamos os outros pelos seus comportamentos.

Já o facto de conhecermos de modo mais objetivo a imagem que os outros têm de nós vai constituir uma fonte de valor inestimável para compreendermos que somos avaliados não por aquilo que somos, mas devido às perceções daquilo que parecemos ser.

E, finalmente, o foco numa filosofia de melhoria contínua assente no princípio de que o desenvolvimento não é uma opção mas sim uma necessidade. E, que é essencial valorizar a opinião dos outros e partilharmos os objetivos de mudança no seio da organização em que estamos integrados.

Os principais objetivos individuais e organizacionais do processo de feedback 360º

Objetivos Individuais

- Compreender a forma como os nossos comportamentos são percebidos pelos outros.
- Tomar consciência do impacto que os nossos comportamentos têm nas pessoas com quem mais frequentemente nos relacionamos – gestores, colegas, subordinados, clientes.
- Obter informações que ajudem a desenhar um plano de desenvolvimento individual.

Tudo o que precisa, à sua porta

O serviço de entregas Makro para Restauração e Hotelaria é sinónimo de comodidade para si. Receba, à sua porta, todas as soluções para o seu negócio, com total garantia de qualidade. À sua disposição temos catálogos especializados de Pequeno-Almoço, Congelados, Carnes, Descartáveis e Limpeza. Oferta variada e à medida de todos os negócios.

Levamos a Makro até si.

Serviço especializado para Restauração e Hotelaria*

MAKROPORTUGAL

SERVIÇO DE ENTREGAS

*Visite a loja Makro da sua preferência e saiba tudo sobre este serviço.

makro

O SEU SUCESSO É O NOSSO NEGÓCIO

o modelo de desenvolvimento de feedback 360º assenta em 5 pilares, os quais correspondem a cinco questões fundamentais para o desenvolvimento das pessoas

- Constituir uma base para monitorar o nosso desempenho atual.
- Clarificar a forma como os requisitos da função são avaliados pelo próprio e respetivo responsável hierárquico.

Objetivos organizacionais

- Melhorar as competências dos colaboradores, em especial daqueles com responsabilidades de gestão.
- Promover um estilo de relacionamento mais aberto, autêntico e próximo.
- Melhorar os níveis de comunicação entre pessoas e áreas funcionais.
- Incrementar o sentido de finalidade e de direção da organização.
- Tornar cada colaborador responsável pelo seu próprio desenvolvimento.

Os pilares da metodologia de feedback 360º

De forma resumida pode afirmar-se que o modelo de desenvolvimento de feedback 360º assenta em 5 pilares, os quais correspondem a cinco questões fundamentais para o desenvolvimento das pessoas.

1- "Insight": As pessoas têm uma noção bem definida das competências a desenvolver?

2-Motivação: Estão as pessoas disponíveis para investir o tempo e a energia necessários para o seu desenvolvimento?

3-Capacidades: As pessoas têm conhecimento da forma como adquirir os *"skills"* e conhecimentos de que necessitam?

4-Prática em Contexto Real: Existem oportunidades concretas para colocar em prática os novos *"skills"*?

5-Responsabilidade: As pessoas assumem a responsabilidade pela utilização das suas novas competências e têm como objetivo elevar o seu desempenho? É atribuída a cada pessoa responsabilidade e reconhecimento pelo seu desenvolvimento?

As etapas típicas de um processo de feedback 360º e as boas práticas

1ª Fase

- Realizar uma análise interna do estado de prontidão da organização e proceder à definição dos objetivos.
- Identificação da população alvo – definir quais os grupos profissionais a envolver no processo.
- Escolha do modelo de competências e método de recolha dos dados (questionário e/ou online).
- Estabelecer um calendário de implementação.

2ª Fase

- Desenhar um plano de comunicação interna.
- Proceder ao lançamento do processo e dos questionários.
- Preenchimento dos questionários.
- Processamento dos relatórios pela equipa de projeto.
- Sessões de feedback a realizar com o apoio de um coach interno / externo.
- Elaboração dos planos de desenvolvimento – atividade que envolve o participante e o coach.
- Validar o processo junto dos participantes – obter indicadores da reação dos envolvidos, nomeadamente em termos de satisfação, utilidade e impacto.
- Fazer a monitoria da implementação dos planos de desenvolvimento.

As boas práticas

- Assegurar que o instrumento de feedback 360º é adequado para as finalidades do processo.
- Garantir que sem exceção os participantes são apoiados por um coach na análise do feedback.
- Explicar de forma clara as regras de confidencialidade.
- Utilizar o instrumento unicamente de acordo com os objetivos estabelecidos.
- Assegurar que os praticantes entenderam as implicações do feedback que vai ser recolhido.
- Encorajar os participantes a desenharam planos de desenvolvimento específicos e exequíveis.
- Encorajar os participantes a partilharem as informações do feedback com outros membros da organização, em especial com o seu responsável direto.

Uma última referência para mencionar que para projetos de âmbito mais alargado pode ser sugerido como atividades complementares:

a) a elaboração de um relatório de grupo, onde são analisados os dados do conjunto de participantes.

b) a realização de Workshops de preparação de todos os participantes para otimização do feedback 360º - saber receber e dar feedback.

c) a realização de um diagnóstico preliminar do estado de prontidão da organização para este tipo de iniciativas.

d) a análise do impacto do Programa a curto e longo prazo. ■

Nota: Qualquer informação sobre o modelo de 360º feedback pode ser solicitada à ADHP.

les Roches
GLOBAL HOSPITALITY EDUCATION
POSTGRADUATE EXECUTIVE
IN INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT
• Top 3 a nível Mundial, na formaçao Universitária de Alta Direção Hoteleira Internacional
• Programa flexível, permite aos profissionais em funções conjugar a sua carreira com estudos avançados
• Consolide a sua aprendizagem académica através de experiência real no setor
Pedro.martins@ec.sommet-education.com
T. 910513177
lesroches.pt

Carla Quitério
Manager Property Taxes da Ayming Portugal

FINANCIAMENTO PARA O SETOR HOTELEIRO EM **TEMPO DE OPORTUNIDADES**

ayming

A atualização do valor patrimonial poderá implicar alguns riscos pelo que importa analisar previamente os imóveis

Nos últimos anos, Portugal parece ter sido redescoberto no panorama turístico internacional, e está finalmente a aproveitar o potencial turístico que os portugueses sempre reconheceram. As distinções sucedem-se nas mais variadas regiões do país, arrecadando prémios como o de Melhor Destino Turístico do Mundo 2017 e Melhor Destino Europeu 2017 na edição de 2017 dos *World Travel Awards*.

Segundo dados recentes da Organização Mundial do Turismo, o país teve um aumento de cerca de três mil milhões de euros de receita face ao ano anterior colocando-se como o 8º destino europeu ao nível de receitas de turismo e o 4º entre os países do Sul. Muito deste crescimento se deve ao esforço e investimento que tem vindo a ser feito por gestores e responsáveis hoteleiros, no sentido de gerar emprego e atenuar a sazonalidade do setor.

A crescente procura e diversificação de projetos turísticos exige um investimento contínuo nas unidades hoteleiras, promovendo a sua competitividade, num mercado cada vez mais maduro. Existem diversas fontes de financiamento a explorar, que não só as mais diretas, como é o caso do recurso a capitais próprios ou ao crédito que podem desempenhar um papel complementar na estrutura global de financiamento das empresas do setor.

No caso do Portugal 2020, que é talvez o instrumento financeiro de maior importância para as empresas em Portugal, a Hotelaria conseguiu uma taxa média de incentivo de 58%, superior à taxa média global, que se ficou pelos 52%. Ou seja, no que diz respeito aos apoios financeiros no âmbito deste programa, os resultados são bastante positivos, tendo sido obtido um valor médio de 638K € de financiamento para as empresas do sector hoteleiro, mostrando maior expressividade do que outros projetos apoiados pelo Portugal 2020, que se ficou por um valor médio global de 350K €. Este programa permite às empresas obterem fundos para investir, funcionando como alavanca para a modernização, inovação e crescimento da economia nacional.

Da nossa experiência, em relação aos benefícios fiscais que as empresas deste setor podem usufruir, importa destacar o RFAI – Regime Fiscal de Apoio ao Investimento, que já proporcionou ao setor hoteleiro uma média de 41,7K € de benefício em sede de IRC, face à média global de 71K €. Este é um programa que abre também a porta à obtenção de vantagens com impostos sobre o património, nomeadamente no que diz respeito ao Imposto Municipal sobre imóveis (IMI), Imposto de Selo e Imposto Municipal sobre transmissões (IMT).

Ainda em sede de benefício fiscal, no que diz respeito às novas unidades hoteleiras ou às que sofreram obras de alteração/ampliação sujeitas a novo licenciamento, os proprietários poderão explorar a possibilidade de atribuição de uma isenção por interesse turístico, dependendo do seu contexto. Existem ainda outros benefícios fiscais que podem ser atribuídos às empresas deste sector, que deverão ser equacionados como um complemento ou uma alternativa, gerando a possibilidade de otimizar a carga fiscal sobre o património através de uma revisão dos valores patrimoniais dos imóveis, com reflexo direto no cálculo do IMI e do respetivo Adicional ao IMI (AIMI), que tanta controvérsia tem gerado.

Contudo, uma vez que a revisão do Valor Patrimonial dos imóveis (VPT) não é feita de forma automática, é da iniciativa dos contribuintes solicitar a respetiva atualização do VPT, para que possa ser atualizado o valor de IMI e AIMI a pagar nos anos seguintes. A título de exemplo, para que haja um reflexo nas liquidações em 2019 e anos seguintes, deverá ser solicitada uma revisão dos Valores Patrimoniais pelos contribuintes até ao final de 2018.

A atualização do valor patrimonial poderá implicar alguns riscos pelo que importa analisar previamente os imóveis, toda a situação cadastral bem como as características físicas dos mesmos, a fim de garantir possíveis otimizações fiscais, sem riscos associados.

O bom momento que se vive no setor do Turismo em Portugal tem criado inúmeras oportunidades que podem e devem ser aproveitadas pelos empresários do setor. A utilização dos mecanismos de financiamento que estão disponíveis para as empresas permitem a otimização do negócio, criando boas práticas para que as empresas se tornem mais competitivas e adaptadas aos desafios exigidos num mercado que se encontra em forte crescimento. ■

900C

COZINHAS PROFISSIONAIS

JuneX profissional
hotelaria & restauração

+

+ Durabilidade

+ Higiene

+ Higiene

+ Opções

+ Potência

+ Robustez

+ Fiabilidade

+ Opções

+

+ Robustez

+ Durabilidade

+ Potência

Visite o nosso showroom ou solicite informações detalhadas.
Estrada das Palmeiras, 55 | Queluz de Baixo | Apartado 1004 | 2734-504 Barcarena | Portugal | T. (+351) 214 349 700 | F. (+351) 214 349 754 | gestor@mjm.pt

www.mjm.pt

Fernanda Ramos
Presidente da
Fundação Alentejo

UMA ESCOLA, UMA ESCOLHA, UM FUTURO

na Região Alentejo são ainda notórias as carências de profissionais qualificados no setor genericamente designado por turismo, com destaque para as áreas do alojamento, da receção hoteleira e da restauração

A Fundação Alentejo, através das suas estruturas de educação-formação, tem prestado um contributo decisivo para o aumento de qualificações de jovens e de adultos na região, em particular nas áreas de formação de Hotelaria e Restauração e de Turismo e Lazer, fundadoras do Projeto Educativo EPRAL - Escola Profissional da Região Alentejo, da qual é proprietária.

Criada no ano de 1990, a EPRAL, no que respeita à formação profissional inicial de jovens, diplomou cerca de 1060 jovens de ambos os sexos naquelas áreas de formação (Técnicos de Nível 4 – Cursos Profissionais), com especial relevo para a área de Hotelaria e Restauração (Cozinha-pastelaria, Restaurante-bar e Receção de Hotel), com mais de 800 diplomados. Em matéria de resultados, se nos reportarmos ao ciclo de formação mais recente (2014-2017), na área de Restauração, cerca de 88% dos jovens diplomados encontravam-se empregados na sua área de formação e cerca de 3% prosseguiam estudos superiores. Não obstante, na Região Alentejo são ainda notórias as carências de profissionais qualificados no setor genericamente designado por turismo, com destaque para as áreas do alojamento, da receção hoteleira e da restauração.

Mais recentemente, fruto do seu capital de experiência desenvolvido em Portugal e em seguimento de uma estratégia de internacionalização através da cooperação com *Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa*, nomeadamente em Angola e em São Tomé e Príncipe, a Fundação Alentejo desenvolveu ações de média e de curta duração, "à medida", para jovens e adultos, naquelas mesmas áreas de formação, em articulação com empresas dos setores hoteleiro e da restauração, parceiras no acolhimento dos jovens nos seus períodos de estágio e, em muitos casos, viabilizando a sua integração nos respetivos quadros de recursos humanos especializados.

Justamente, o sucesso das experiências internacionais, de formação estruturada à medida das necessidades efetivas das empresas, de curta e média duração, em vista à rápida integração profissional de jovens e adultos e ao aperfeiçoamento de competências, permitem-nos considerar que esta mesma estratégia poderá ser implementada no Alentejo como forma de suprir as necessidades de recursos humanos qualificados na área do turismo que, repetimos, são hoje em dia recorrentemente sublinhadas pelas empresas do setor, na sua diversidade (alojamento hoteleiro, restauração, informação e animação turística, alojamento local, etc.).

Cabe, nesta breve reflexão, uma palavra final de muito apreço pela colaboração prestada pela Associação de Diretores de Hotel de Portugal no âmbito do Conselho Consultivo da EPRAL e nos Júris de Avaliação das Provas de Aptidão Profissional do Cursos Profissionais de Técnico de Restauração (Cozinha-pastelaria, Restaurante-bar) e de Técnico de Receção. Conselho Consultivo e Júris de avaliação externa, nos quais participam aliás, outras entidades com intervenção muito relevante na área do turismo, nomeadamente a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. Entidades, no seu conjunto, com importância decisiva na regulação das ofertas formativas, na formação e avaliação de competências, na empregabilidade dos jovens e, por consequência, no desenvolvimento e sustentabilidade dos setores da Hotelaria e Restauração e do Turismo e Lazer no Alentejo. Entidades que podem contar com a determinação e o esforço da Fundação Alentejo e da sua escola profissional, nas suas multivalências. ■

Quem somos?

A SILVERCLEAN é um grupo Empresarial Internacional.
Somos fabricantes de uma vasta gama de equipamentos dirigidos aos sectores da Hotelaria, Restauração, Construção Civil, Saúde, Educação, Industria, Agroalimentar, Empresas de Limpeza, Serviços, etc.
Todos os componentes, processos de engenharia, fabrico e matérias-primas, empregues no desenvolvimento e produção dos nossos artigos, são submetidos aos mais rigorosos testes de qualidade, antes de serem colocados no mercado, o que nos tem valido o reconhecimento dos mercados mais exigentes, quer a nível nacional como internacional.

SILVER CLEAN
INOVAÇÃO EM HIGIENE PROFISSIONAL

www.silvercleangroup.com

Ready for Solutions in Hygiene

O que fazemos?

Temos uma equipa com formação qualificada, e com mais de 25 anos de experiência no sector, onde nos pautamos pela qualidade e inovação, apta a disponibilizar formação especifica e aconselhamento técnico, capazes de proporcionar soluções para cada sector e cliente à sua medida, baseadas na nossa capacidade técnica, experiência e dinamismo.

O nosso compromisso

Oferecer um produto de máxima qualidade a um preço de excelência, apostando em designs inovadores e vanguardistas que por si só marcam um estilo próprio e atual.
Temos em consideração, em todo o processo de fabrico e na escolha de materiais, em respeitar as boas práticas ambientais.

+ de 2500 referências

- Acessórios WC
- Secadores de Cabelo
- Secadores de Mãos
- Espelhos de Aumento
- Papeleiras Interior / Exterior
- Minibar
- Cofres
- Fechaduras Eletrónicas
- Suportes para Malas
- Fervedores
- Bandejas de Room Service
- Carros e Acessórios de Limpeza
- House Keeping
- Aspiradores
- Máquinas de Limpeza.

A SILVERCLEAN estará presente no Pavilhão n.º 5 Stand 5D06

Rua da Tapada Nova - Armazém C - Linhó 2710-144 Sintra - PORTUGAL
Telefone: (+351) 219 105 640 - email: encomendas@silvercleangroup.com
www.silvercleangroup.com

www.silvercleangroup.com www.silvercleangroup.com www.silvercleangroup.com www.silvercleangroup.com www.silvercleangroup.com

OMT APRESENTA PLATAFORMA DIGITAL PARA IMPULSIONAR COMPROMISSO PARA OS ODS

A Organização Mundial do Turismo lançou a plataforma digital Tourism4SDGs através da qual pretende promover um compromisso maior por parte do sector turístico com o desenvolvimento sustentável. A nova ferramenta *online*, criada pela OMT em colaboração com a Secretaria de Estado dos Assuntos Económicos da Suíça (SECO), foi concebida para impulsionar a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através do Turismo.

A plataforma Tourism4SDGs.org é um espaço de criação conjunta em que os utilizadores podem aceder a um grande número de recursos

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte de uma agenda mundial ambiciosa a favor das pessoas, do planeta, da prosperidade e da paz, mediante a criação de alianças. A sua finalidade é por um fim à pobreza, combater as desigualdades e as injustiças e fazer face às alterações climáticas até 2030. A importância económica do turismo, que representa até 10% do PIB e o emprego mundial, faz com que seja essencial aproveitar o seu potencial máximo para progredir na concretização dos ODS.

A plataforma Tourism4SDGs.org é um espaço de criação conjunta em que os utilizadores podem aceder a um grande número de recursos, acrescentar iniciativas e projetos próprios, estimular o debate e a colaboração e partilhar conteúdo relacionado com o turismo e o desenvolvimento sustentável.

"O turismo desempenha um papel fundamental em muitos – se não em todos – dos 17 objetivos", disse o Secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili. "O sector turístico alcançou a sua maturidade enquanto atividade económica transversal com ramificações sociais muito profundas, e esta plataforma proporciona à comunidade global do turismo um espaço de criação conjunta para participar e cumprir com a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável", acrescentou.

"A Suíça apoia firmemente esta plataforma, que permitirá focar-se nos três pilares principais do turismo sustentável: as suas dimensões económica, ambiental e social", disse o Embaixador Raymund Furrer da SECO.

As três categorias principais da plataforma são um apelo à ação. Os três níveis de interação – Aprender, Partilhar e Agir – não só têm como objetivo instruir, mas também fomentar o debate e a colaboração para construir um sector turístico sustentável.

A plataforma dá a conhecer cada um dos 17 objetivos, explicando em cada um, como é que o turismo pode ter um papel determinante.

A plataforma foi apresentada no âmbito do Fórum Político de Alto Nível sobre o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas "A transformação em direção a sociedades sustentáveis e resilientes que se realizou em Julho em Nova Iorque, durante um evento coorganizado pela OMT com parte integrantes da rede *One Planet*. ■

OS 17 OBJETIVOS

Fim da Pobreza: O desenvolvimento sustentável do turismo e o seu impacto ao nível da comunidade podem estar ligadas às metas nacionais de redução da pobreza, às relacionados com a promoção do empreendedorismo e das pequenas empresas, e à atribuição de maior poder a grupos menos favorecidos, particularmente jovens e mulheres.

Fome Zero: O turismo pode estimular a agricultura sustentável, promovendo a produção e o fornecimento de hotéis e a venda de produtos locais aos turistas. O agroturismo pode gerar receita adicional enquanto aumenta o valor da experiência do turismo.

Boa Saúde e Bem-Estar: As receitas fiscais geradas pelo turismo podem ser reinvestidas nos serviços e cuidados de saúde, melhorando a saúde materna, reduzindo a mortalidade infantil e prevenindo doenças. As taxas de visitantes cobradas em áreas protegidas também podem contribuir para os serviços de saúde.

Educação com Qualidade: O turismo tem o potencial de promover a inclusão. Uma força de trabalho qualificada é crucial para o turismo prosperar. O setor de turismo oferece oportunidades para empregos diretos e indiretos para jovens, mulheres e portadores de necessidades especiais, que devem beneficiar através da educação.

Igualdade de Géneros: O turismo pode dar mais poder às mulheres, em particular ao proporcionar mais empregos diretos e receita através de empresas relacionadas com o turismo e hospitalidade. O turismo pode ser uma ferramenta para as mulheres ficarem plenamente envolvidas e liderarem em todos os aspetos da sociedade.

Água potável e Saneamento: O requisito de investimento em turismo para o fornecimento de serviços públicos pode desempenhar um papel fundamental no acesso e segurança da água, bem como na higiene e saneamento para todos. O uso eficiente da água no turismo, o controle da poluição e a eficiência tecnológica podem ser fundamentais para proteger o nosso recurso mais precioso.

Energia limpa e acessível: Sendo um setor que é intensivo em energia, o turismo pode acelerar a mudança para uma maior participação de energia renovável no mix energético global. Ao promover investimentos em fontes de energia limpa, o turismo pode ajudar a reduzir os gases de efeito estufa, mitigar as mudanças climáticas e contribuir para o acesso de energia para todos.

Emprego decente e crescimento económico: O turismo, como comércio de serviços, é um dos quatro principais exportadores globais, sendo responsável atualmente por um em cada dez empregos em todo o mundo. Oportunidades de trabalho decente no turismo, particularmente para jovens e mulheres, e políticas que favoreçam uma melhor diversificação por meio de cadeias de valor do turismo podem aumentar os impactos socioeconómicos positivos do turismo.

Inovação da indústria e infraestrutura: O desenvolvimento do turismo depende de uma boa infraestrutura pública e privada. O sector pode influenciar as políticas públicas de modernização e modernização de infraestrutura, tornando-as mais sustentáveis, inovadoras e eficientes em termos de recursos, e em direção crescimento do baixo carbono, atraindo assim turistas e outras fontes de investimento estrangeiro.

Redução das desigualdades: O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para reduzir as desigualdades se envolver as populações locais e os parceiros-chave no desenvolvimento. Turismo pode contribuir para a renovação urbana e desenvolvimento rural, dando às pessoas a oportunidade de prosperar em seu local de origem. O turismo serve como um meio eficaz para a integração e diversificação económica.

Cidades e comunidades sustentáveis: O turismo pode promover a infraestrutura urbana e a acessibilidade, promover a regeneração e preservar o património cultural e natural, ativos dos quais o turismo depende. O investimento em infraestrutura verde (transporte mais eficiente, redução da poluição do ar) deve tornar as cidades mais inteligentes e mais ecológicas, não apenas para os residentes, mas também para os turistas.

Consumo e produção responsável: O setor de turismo precisa de adotar modos de consumo e produção sustentáveis (PCS), acelerando a mudança para a sustentabilidade. Ferramentas para monitorar o desenvolvimento sustentável os impactos no desenvolvimento do turismo, incluindo energia, água, resíduos, biodiversidade e criação de empregos, resultarão em melhores resultados económicos, sociais e ambientais.

Ação Climática: O turismo contribui e é afetado pelas mudanças climáticas. As partes interessadas do sector do turismo devem desempenhar um papel de liderança na resposta global às mudanças climáticas. Ao reduzir sua pegada de carbono, no setor de transporte e alojamento, o turismo pode se beneficiar crescimento do baixo carbono e ajudar a enfrentar um dos desafios mais urgentes do nosso tempo.

Vida debaixo de água: O turismo costeiro e marítimo depende de ecossistemas marinhos saudáveis. O desenvolvimento do turismo deve fazer parte da Gestão Integrada da Zona Costeira, a fim de ajudar a conservar e preservar ecossistemas marinhos frágeis e servir como um veículo para promover uma economia azul, contribuindo para o uso sustentável dos recursos marinhos.

Vida na Terra: A riqueza da biodiversidade e do património natural são muitas vezes as principais razões pelas quais os turistas visitam um destino. O turismo pode ter um papel importante se for administrado de forma sustentável em zonas frágeis, não apenas para conservar e preservar a biodiversidade, mas também para gerar receitas como meio de subsistência alternativo para as comunidades locais.

Paz, Justiça e Instituições fortes: Como o turismo gira em torno de milhares de milhões de encontros entre pessoas de diversas origens culturais, o sector pode promover a tolerância e a compreensão multicultural e inter-religiosa, estabelecendo as bases para sociedades mais pacíficas. O turismo, que beneficia e envolve as comunidades locais, também pode consolidar a paz nas sociedades pós-conflito.

Parcerias para os objetivos: Devido à sua natureza intersetorial, o turismo tem a capacidade de fortalecer as parcerias público-privadas e envolver várias partes interessadas - internacionais, nacionais, regionais e locais - a trabalharem em conjunto para alcançar os ODS e outros objetivos comuns. A política pública e o financiamento inovador estão no centro para alcançar a Agenda 2030.

As três categorias principais da plataforma são um apelo à ação. Os três níveis de interação – Aprender, Partilhar e Agir – não só têm como objetivo instruir, mas também fomentar o debate e a colaboração para construir um sector turístico sustentável

Joana Campos
Assistente Convidada do Departamento de Hotelaria e Restauração - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto".

A DECISÃO DE COMPRA DE **SERVIÇOS HOTELEIROS:** FATORES **EMOCIONAIS** OU **RACIONAIS?**

Analisando a questão principal desta investigação, foi possível concluir que o consumidor se mune de fatores tanto emocionais como racionais para tomar a sua decisão

A indústria turística e a hotelaria têm crescido nos últimos anos e assumido um papel relevante nas escolhas do consumidor, resultando num aumento da procura global e fomentando a diversificação da oferta. Por conseguinte, surgem desafios na prestação do serviço ao cliente que, informado, exige um serviço especial, adequado aos seus desejos, tornando-se necessário perceber os fatores de decisão de compra (reserva): serão estes de origem racional ou emocional?

O presente artigo baseia-se na investigação desenvolvida para a Dissertação do Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto), surgindo da sumarização das suas linhas orientadoras e conclusões, tendo como principal objetivo sintetizar as temáticas principais de um objeto tão complexo como é o comportamento do consumidor, neste caso, hoteleiro.

Embora a literatura não seja extensa relativamente a este setor de atividade em concreto, estudos desenvolvidos no âmbito das neurociências do consumo concluem que são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, o consumidor compra emocionalmente e depois justifica as suas decisões com argumentos racionais (Moreira et al., 2013). A par disto, Hudson & Hudson (2013), por exemplo, consideram que embora a decisão de compra inclua processos racionais (como a pesquisa de informação), os consumidores são emocionais e intuitivos no seu comportamento, agindo de acordo com centro emocionais do cérebro.

A relação entre o consumidor e as marcas hoteleiras vem, assim, orientar a realização desta investigação desenvolvida através da aplicação de um inquérito a consumidores de produtos hoteleiros, com dois objetivos gerais: a) descrever esta relação e quais os fatores de qualidade percebida pelo cliente que direcionam a sua decisão de compra (reserva); b) sistematizar informação relevante para que profissionais possam melhorar a sua compreensão do consumidor, assim como estratégias de marketing interno e externo nas suas empresas.

Metodologia de investigação

Numa investigação de cariz marcadamente quantitativo, a partir de técnicas de amostragem não-probabilísticas (por conveniência e *snowball*) foi possível identificar a amostra e aplicar um inquérito constituído por respostas fechadas, resultando na recolha de um total de 288 respostas válidas. Neste inquérito, a autora procurou focar o estudo em variáveis comportamentais e psicográficas, com especial cuidado na distinção e quantificação dos fatores emocionais e racionais para que pudessem ser analisados estatisticamente de forma equiparada do seu peso na decisão de compra.

Identificadas todas as variáveis e definidas as hipóteses, a autora procurou perceber qual a relação entre as primeiras através de diferentes testes estatísticos: Kruskal-Wallis, Mann-Whitney e Regressão Logística. Não querendo complicar a compreensão do artigo pelo leitor, foi ainda utilizada a Análise Fatorial Exploratória para a construção de uma variável intervalar

"desempenho da unidade hoteleira" que permitiu uma análise complementar da probabilidade de repetição de compra.

Resultados e conclusões

No que concerne o comportamento de compra, de acordo com o que tendencialmente se vem verificando no mercado, a internet revela-se o canal preferencial para pesquisa de informação e reserva, quer seja no website do empreendimento, plataformas de partilha de opinião ou através de agências de viagens on-line.

Analisando a questão principal desta investigação, foi possível concluir que o consumidor se mune de fatores tanto emocionais como racionais para tomar a sua decisão. É, no entanto, interessante notar as diferenças de acordo com a motivação da viagem: consumidores que viajam em trabalho/negócio baseiam a sua decisão em fatores tendencialmente racionais e físicos, ao invés do cliente "lazer" que se vê orientado por sensações/memórias anteriores ou expectativas que considere prováveis de satisfazer as suas necessidades de autorrealização e autoestima (fatores emocionais). Complementarmente, ao testar a variável "desempenho da unidade" – construída a partir do conhecimento das preferências e gostos do cliente, da capacidade de solucionar uma reclamação de forma satisfatória e da experiência com os colaboradores – foi possível comprovar de forma estatisticamente significativa que está relacionado com a intenção de recompra de consumidor, bem como entender que o prestígio da marca no mercado é crucial no momento da decisão.

Prever as escolhas do consumidor para mercados altamente competitivos é tão complexo que exige uma abordagem mais científica do que simplesmente tradicionais regras de ouro de gestão. Assim, a autora sugere que a pesquisa do comportamento do consumidor hoteleiro motive nova investigação para que seja possível conhecer quais as influências internas e externas que impelem o consumidor a agir de determinada forma.

Em suma, é recomendado que o gestor hoteleiro vá além da criação de uma relação efetiva e permanente com o seu cliente através da sua satisfação. O futuro desta relação deve seguir uma nova estratégia de "intimidade" com o cliente *(customer intimacy)*, desenvolvendo os melhores serviços e produtos, centrados na experiência do cliente, de acordo com a estratégia e conceito de negócio da própria unidade hoteleira. ■

é recomendado que o gestor hoteleiro vá além da criação de uma relação efetiva e permanente com o seu cliente através da sua satisfação

PUB

ANABELA SOLANO

DIRETORA DE SERVIÇOS DA DGERT – DIREÇÃO GERAL DO EMPREGO E DAS RELAÇÕES DE TRABALHO

A **RESPONSABILIDADE** DE UMA ENTIDADE FORMADORA CERTIFICADA É ENORME

Dirhotel - Pode falar-nos um pouco sobre o sistema de certificação português, nomeadamente no que diz respeito à hotelaria?
Anabela Solano – Não existe propriamente um sistema de certificação português. No âmbito do Sistema Nacional de Qualificações, existe o Sistema de certificação inserido na política da qualidade dos serviços de entidades formadoras (responsabilidade da DGERT) e o regime de certificação setorial (responsabilidade das entidades setoriais).
Temos, por um lado, o Instituto Português da Qualidade, I. P. que está vocacionado para tudo o que diz respeito às normas internacionais como é o caso das ISO e outras. Temos o Instituto Português de Acreditação que é o responsável pela acreditação das entidades certificadoras dessas mesmas normas.
Por outro lado podemos falar na certificação, e isso é conhecido em termos de mercado, quando estamos a falar no Sistema Nacional de Qualificações e aí a DGERT tem um papel enquanto organismo responsável pela política de qualidade e a certificação das entidades formadoras e assume essa responsabilidade. Daí advém também o subsistema que diz respeito a legislação sectorial que obriga a fazer um determinado curso devidamente certificado para ter acesso a uma determinada profissão. Essa responsabilidade cabe às entidades sectoriais que, de alguma forma, se apoiam no sistema da DGERT. Podem assumir o referencial na sua totalidade, podem-no adaptar consoante a realidade desse mesmo sector. Normalmente são adaptações porque, no caso da certificação da DGERT, estamos a falar de uma certificação global à entidade formadora por áreas de educação e formação. No caso da certificação sectorial já estamos a falar na questão sectorial e, normalmente, na certificação de determinados cursos para o exercício de uma determinada profissão que pode ser regulamentada e normalmente é.

Dirhotel - É aí que se enquadram as associações...
A.S. - Exatamente, que podem ter essa ligação com o próprio sector e daí serem elas responsáveis pela certificação numa determinada área.
Em termos de hotelaria e olhando para os números que a DGERT tem, temos cerca de 2400 entidades formadoras certificadas a nível nacional e no sector que trabalha a área Hotelaria e Restauração, existem cerca de 450 entidades certificadas. São sobretudos associações, núcleos empresariais, cooperativas, entidades formadoras, entidades de ensino – mas estas não carecem da nossa certificação porque estão no âmbito do ensino - mas temos muitas entidades de solidariedade que dão cursos nessas vertentes da hotelaria e da restauração. Existe uma panóplia muito diversa.
O que nós conseguimos saber é a área em que elas estão certificadas, mas depois o que fazem, que cursos é que elas estão a realizar, já não acompanhamos.

Dirhotel - E quais são os seus principais objetivos?
A.S. - Os principais objetivos que norteiam o Sistema de Certificação de Entidades Formadora são promover a qualidade e credibilização da atividade das entidades formadoras que operam no âmbito do Sistema Nacional de Qualificações. Este é o principal e daí que tenha um referencial de qualidade exatamente para que haja este alinhamento destas mesmas entidades. Nós avaliamos a capacidade que a entidade tem para poder desenvolver formação profissional com base no referencial de qualidade. Outro objetivo é contribuir para que o financiamento das atividades formativas tenha em conta a qualidade da formação ministrada e os seus resultados.

Dirhotel - O que é e como funciona a formação certificada em Portugal?
A.S. - No âmbito deste Sistema Nacional de Qualificações, um dos pilares que legalmente está identificado como uma garantia de qualidade dos operadores é, efetivamente o Sistema de Certificação de Entidades Formadoras que assenta nesta direção geral. Tem um referencial que está publicado numa portaria de 2010 - a 851/2010 e da qual houve uma republicação em 2013 para incluir as entidades sectoriais essencialmente, para incluir esta outra vertente da certificação dos cursos dentro dos sectores, portanto algo mais específico.
Em termos de mercado, uma entidade formadora pode dar formação sem ter qualquer reconhecimento porque o reconhecimento da DGERT é voluntário em termos gerais. Se estivermos a falar de uma entidade que procura financiamento público

Em termos de hotelaria e olhando para os números que a DGERT tem, temos cerca de 2400 entidades formadoras certificadas a nível nacional e no sector que trabalha a área Hotelaria e Restauração, existem cerca de 450 entidades certificadas

Só encontramos uma maior especialização quando falamos em associações de um determinado sector ou num núcleo empresarial ou numa empresa que atua numa determinada área

para desenvolver essa formação, aí sim é obrigatório, mas é um "voluntário" que as entidades, por si só, não o querem porque como o sistema já ganhou nome no mercado e existe esse reconhecimento quer por parte dos formandos quer das próprias entidades, uma entidade formadora procura ser certificada, procura ter esse reconhecimento público que lhe é dado através de um logótipo que pode usar e exibir.
É necessário que as entidades tenham uma natureza jurídica legalmente constituída, e que depois monte todo um processo que tem a ver com aquilo que é necessário no ciclo da formação, para a desenvolver com qualidade. E aí sim é que o sistema vai verificar essas condições, ao nível de pessoas, de recursos físicos, ao nível de tudo o que é o processo do ciclo formativo ou seja, todas as questões metodológicas ligadas à formação profissional, tudo isso vai ser avaliado para que seja possível dizer que se reconhece, naquela entidade, a capacidade para promover formação profissional.

Dirhotel - Já falámos um bocadinho sobre a forma como está estruturada a certificação e até já falámos um pouco da certificação por áreas...

A.S. - Sim, a certificação por áreas é uma certificação em que se pretende dar uma ideia para o exterior de especialização, se bem que no mercado português esta questão da especialização e o mercado da formação não seja bem assim. Isto é, se fizer uma pesquisa das entidades formadoras no nosso portal vai verificar que a maioria das entidades atua em mais de oito áreas de educação e formação o que significa que essa especialização perde-se. E porquê? Tem a ver com a própria natureza das entidades. As entidades procuram dar resposta a um leque de procura que é abrangente e acabam por não serem assim tão especialistas. Só encontramos uma maior especialização quando falamos em associações de um determinado sector ou num núcleo empresarial ou numa empresa que atua numa determinada área.
Acaba por ser uma forma de rentabilizar melhor a empresa porque é complicado focar-se numa só área...

Dirhotel - Quais são os benefícios que a formação certificada acrescenta à classificação dos trabalhadores, à rentabilidade das organizações e à obtenção de melhores resultados dos empresários?
A.S. - Essa é uma questão complicada. Se pensarmos em termos de Sistema Nacional de Qualificações e de como é que as empresas têm a possibilidade de dar formação aos seus trabalhadores e se está a pensar no âmbito do Código de Trabalho, para o fazerem as empresas nem carecem de serem certificadas por nós, mas incentiva-se a promoção da formação. Está consignado no Código do Trabalho que os trabalhadores devem ter 35 horas/anuais o que não é nada mas é um primeiro passo e os empresários se montarem o processo internamente, e muitas têm essa capacidade interna, com formadores internos, podem fazê-lo e a esses trabalhadores depois é possível a emissão de certificados que são reconhecidos no âmbito do Sistema Nacional de Qualificações o que permite a um trabalhador, por exemplo, elaborar um percurso na formação e no fim obter uma qualificação. Há neste momento empresas que em conjugação com a Agência Nacional de Qualificações definiram um perfil de qualificação, um referencial que está no catálogo nacional de qualificações e que aos poucos, dentro do seu espaço de empresa, vão formando os seus trabalhadores, em pequenas unidades de formação, e ao fim de um determinado números de unidades, estes trabalhadores obtêm uma qualificação, obtêm um certificado que é reconhecido do ponto de vista profissional e que pode também haver uma ligação à educação e haver uma dupla certificação até com elevação do nível escolar desse mesmo profissional.

ASSA ABLOY Hospitality

O líder mundial em fechaduras eletrónicas para hotelaria.

Mobile Access

VingCard Signature RFID

VingCard Classic RFID

Elsafe Infinity II

A segurança do seu hotel não pode ficar para trás. É por isso que a ASSA ABLOY Hospitality lidera o setor de inovação em tecnologia de segurança há mais de 40 anos, desde a introdução da primeira fechadura eletrónica do mundo. Hoje, milhões de hóspedes em todo o mundo são protegidos pelas nossas soluções avançadas, incluindo fechaduras VingCard, cofres Elsafe nos quartos, acesso móvel e plataformas de software integradas. Com serviços e suporte em todo o mundo, estamos em mais de 166 países, a ASSA ABLOY Hospitality ajuda-o a colocar a segurança como prioridade

ASSA ABLOY

ASSA ABLOY Hospitality Portugal
Tel: +351 21 297 87 90 I www.assaabloyhospitality.com

The global leader in
door opening solutions

Dirhotel - E em termos de rentabilidade das organizações e à obtenção de melhores resultados dos empresários?
A.S. - Se isto for pensado pela empresa enquanto investimento pode ela própria formar os seus trabalhadores e assim poder haver uma retenção desses trabalhadores na empresa o que nalguns campos é complicado. Lembro-me, por exemplo, de empresas onde isto tem sido prática, no âmbito da grande distribuição onde é difícil encontrar profissionais que respondam às necessidades específicas do sector e essas empresas têm trazido para dentro a possibilidade de formar essas pessoas. Usando o catálogo nacional de qualificações, cada vez que este trabalhador faz formação de 50 horas recebe um certificado e percebe que há um percurso que ele pode fazer e que no fim desse percurso pode sair como técnico especialista numa determinada área e isso em termos de qualificação e motivação das pessoas é muito importante. Desta forma também estamos a contribuir para elevar a qualificação dos trabalhadores de uma forma reconhecida e devidamente certificada onde as pessoas depois têm direito ao seu "passaporte" de competências onde estão registadas as ações que já fizeram e o que lhes falta fazer.
É uma valorização para os trabalhadores e a empresa consegue reter mais estes profissionais e estas pessoas melhorarão a sua produtividade.

Dirhotel - Quais são as responsabilidades e deveres de uma entidade formadora certificada?
A.S. – Eu considero que são muito elevadas. Primeiro porque estamos a lidar com algo que é muito importante que é o capital intelectual das pessoas. Estamos a falar de formação. São por vezes públicos complicados que, de alguma forma, já saíram do sistema escolar e onde as coisas não correram bem, mas não só. Todas as pessoas que querem, de alguma forma crescer e conseguir, do ponto de vista de integração no mercado de trabalho, ter aqui uma mais-valia com essa formação. Portanto a responsabilidade das entidades é muito grande, na oferta que divulgam, na responsabilidade pedagógica dessa mesma formação, dos formadores que recrutam, e no fundo, do acompanhamento e desenvolvimento dessa formação com qualidade.

Dirhotel - O que significa a certificação de entidades formadoras e quem pode exercer?
A.S. – Significa que há um reconhecimento global dessa entidade poder desenvolver formação profissional e isto é reconhecido através de um referencial de qualidade. É voluntário porque sendo um sistema de garantia de qualidade, normalmente são voluntários. Para o acesso a fundos públicos, a acreditação em Portugal é obrigatória, porque a União Europeia assim o exigiu, porque tem de haver um sistema que garanta a qualidade dos operadores da formação. E por isso é que nós dizemos que estamos a montante. Nós avaliamos se aquela entidade tem no seu seio as condições para poder desenvolver a formação com qualidade. Esse é o nosso desafio.

Dirhotel - Quais as principais diferenças entre a acreditação e a atual certificação?
A.S. - Isso tem a ver com a maturidade do próprio sistema e as alterações à lei. Passou-se de acreditação para certificação. A acreditação era feita e atribuída às entidades por domínios do ciclo formativo. Isto é um bocadinho complexo, ou seja, no fundo repartia-se o ciclo que começa no diagnóstico, necessidades de formação e termina na avaliação de resultados, pelo meio temos as questões da conceção, da organização e do desenvolvimento e as entidades eram acreditadas em cada um destes domínios. A maturação do sistema veio dizer-nos que é difícil espartilharmos o ciclo desta forma. Nós vemos isto agora como um reconhecimento global que abrange todo o ciclo formativo. Todas as entidades, para estarem no mercado, têm de fazer um levantamento das necessidades de formação, para saberem o que vão oferecer. Elas têm de saber conceber, de saber desenvolver, de saber organizar, de saber avaliar, portanto elas passam todas por todas as fases do ciclo.
No fundo pressupõe-se uma avaliação global e depois diz-se que a entidade tem um âmbito que tem a ver com um afunilamento da sua oferta. Ela vai oferecer formação em determinadas áreas, faz esse reconhecimento por áreas inicialmente com a ideia de dar esse sinal ao exterior, ao mercado. Depois a realidade é que, como já disse antes, as entidades trabalham em muitas áreas. Mas pelo menos conseguimos ter esta identificação e assim conseguimos uma consulta mais afunilada. Essa foi a grande diferença. Por outro lado, com o sistema de acreditações, estas eram renováveis de três em três anos, atualmente, com a certificação, as entidades

uma vez reconhecidas, não têm de renovar, cabe ao Estado a manutenção através de auditorias. O anterior sistema não tinha taxas associadas e o atual tem. Paga-se pela certificação inicial, quando tem auditorias e no caso de a entidade querer alargar o seu perfil.

Dirhotel - Em 2017 cumpriram-se 20 anos desde a publicação da Portaria do Sistema de Acreditação de Entidades Formadoras. Que balanço é que faz?
A.S. – É interessante verificar que este sistema tem resistido ao longo de duas décadas por isso é algo que considero ser robusto, em termos de sistema de garantia de qualidade, porque acompanhar as evoluções todas que as questões de educação e formação têm e que temos ciclos ao longo destas duas décadas, é gratificante ver que o sistema está vivo e que há coisas para melhorar. Em termos de análise e de avaliação do sistema seria muito interessante fazer-se um estudo de avaliação de impacto ao nível nacional. Sentimos que bem ou mal, houve uma educação tanto por parte dos operadores como dos formandos. Os formandos, antes de tomarem a decisão de aquisição de um curso, consultam o nosso site ou questionam sobre a credibilidade da entidade. Ou seja o formando já percebe que há diferenças e que há coisas que pode e deve estar à espera quando vai a uma entidade formadora certificada, e quando não são cumpridas as expectativas é o primeiro a reclamar. As pessoas estão muito mais alertas.

Dirhotel - A ADHP está em processo de certificação e eu gostava de saber quais são as vantagens para os seus associados.
A.S. – O facto de a associação ter pedido a sua certificação quer dizer que vai poder dar formação certificada aos seus associados. Essa é a grande vantagem, dá mais credibilidade. Depois existem outras vantagens fiscais associadas ao reconhecimento que é a associação e os associados que vão receber essa formação têm esse reconhecimento da sua própria formação. ■

É interessante verificar que este sistema tem resistido ao longo de duas décadas por isso é algo que considero ser robusto,

AVISO

CONCURSO PÚBLICO

Concessão de obra pública de reabilitação/reconversão e exploração do COMPLEXO PISCINA-MAR

Município da Figueira da Foz

- CÂMARA MUNICIPAL -

CONTACTOS CMFF / SubUnidade Orgânica do Património _ TLF: 233 403 311 _ E-Mail: municipe@cm-figfoz.pt
Processo disponível para consulta na PLATAFORMA DE CONTRATAÇÃO PÚBLICA >> www.acingov.pt

"PATRIMÓNIO E QUALIFICAÇÃO – DOIS VETORES DA RENTABILIDADE HOTELEIRA" É O TEMA DO XV CONGRESSO NACIONAL DA ADHP

O XV Congresso Nacional da ADHP, que decorrerá entre os dias 11 e 13 de abril, em Viseu, vai debruçar-se sobre o lema "Património e Qualificação – Dois vetores da rentabilidade hoteleira".

Com a crescente evolução do turismo em Portugal, é uma preocupação da ADHP promover não apenas as grandes metrópoles, mas também exaltar a nossa História, monumentos e património lusitano. Por esse motivo, "Património e Qualificação – Dois vetores da rentabilidade hoteleira" será o tema central do congresso que irá decorrer no próximo ano. A priorização deste tema influenciou diretamente a escolha da região onde irá decorrer o Congresso: a região centro e a cidade de Viseu são reconhecidas pelo seu elevado valor patrimonial, pela sua riqueza e diversidade, espelhados entre natureza, cultura e história.

São esperados mais de 300 participantes no XV Congresso, que decorrerá em entre 11 e 13 de abril, sendo realizado, pela primeira vez, em 3 dias, de forma a permitir uma visita à cidade de Viseu e Região Centro de Portugal, a maior região turística do país.

"A ADHP considera os temas do Património e Qualificação dois pilares da hotelaria em Portugal. Por esse motivo, queremos dar maior enfâse ao fantástico património que Portugal tem para oferecer, com maior enfoque no interior do país. A escolha do centro do país para a realização do congresso é tanto para enfatização do lema do Congresso, como para promoção desta região tão especial, tão diversa e tão rica em património e cultura. Desde já o meu agradecimento ao Turismo do Centro, ao Grupo Visabeira e ao Hotel Montebelo pela parceria na organização do XV Congresso da ADHP.", afirmou Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da Direção da ADHP.

Além da realização do XV Congresso, também se manterá a tradição da cerimónia da entrega dos Xénios – Prémios de Excelência em Hotelaria. No congresso passado, a seleção dos finalistas contou 65 mil votos online, número que se prevê ser ultrapassado, tornando a próxima, a maior gala da ADHP. Tanto os Xénios, como o próprio Congresso, são considerados uma excelente ferramenta para o reconhecimento do mérito e trabalho realizado pelos profissionais de hotelaria, sendo um dos momentos mais ansiados do Congresso. ■

DECOR HOTEL MOSTRA NOVIDADES AOS HOTELEIROS

Faltam poucos dias para a 2ª edição da feira profissional DECOR HOTEL que irá desta vez decorrer no Porto, na Exponor. Após o sucesso da 1ª edição em Lisboa, a feira promete revogar o sucesso com uma edição repleta de novidades.

De 18 a 20 de Outubro, a Exponor recebe a DECOR HOTEL: uma feira estritamente profissional direcionada a diretores e gerentes de hotéis, diretores de compras de hotéis, administradores, proprietários, arquitetos, engenheiros, designers, projetistas, empresas de construção, entre outros profissionais de áreas convergentes como restaurantes, lavandarias e diversos equipamentos de apoio.

A feira comtempla as áreas necessárias para a construção de um Hotel ou um Alojamento local. Remodelação e decoração de unidades hoteleiras. Destacam-se as seguintes áreas: Construção (sanitários, portas, janelas, pavimentos e revestimentos e iluminação); Arquitetura e design de interiores, com projetos integrados de chave na mão; Decoração (mobiliário, colchões, estofos, alcatifas e tapeçarias); Têxteis: tecidos, atoalhados (cama, banho e mesa) e vestuário profissional; Equipamentos: cozinha, lavandaria, spas e

fitness; Gestão e tecnologia: domótica; controlo de acessos, software, fechaduras, cofres e sinalética; Amenities e produtos de higiene e limpeza; e para o exterior, mobiliário e iluminação.

Para além da vertente de exposição, a feira irá ter também diversos workshops e apresentações para os visitantes. Mais de 180 expositores, com mais de 400 marcas nacionais e internacionais irão estar presentes para apresentar as suas novidades ao mercado, naquela que é a única feira para o sector em Portugal. ■

HOSPITALITY TECHNOLOGY NEXT GENERATION **ESCOLHE SINTRA PARA CONFERÊNCIA EUROPEIA**

A *Hospitality Technology Next Generation (HTNG),* associação global sem fins lucrativos do sector escolheu o Penha Longa Resort, perto de Sintra, para acolher a sua conferência anual de 22 a 24 de outubro. Durante dois dias a reunião magna, que reúne os principais decisores e especialistas no sector da hospitalidade da Europa, irá debater as tendências do sector.

Durante a conferência que acontece em Sintra, e depois da receção de boas-vindas na segunda-feira à noite, os participantes poderão fazer contactos com alguns dos principais especialistas do sector, participar nas sessões e potenciar o desenvolvimento dos seus negócios.

Além da receção e da exposição, a agenda deste ano incluirá sessões sobre Reconhecimento Facial, Check-in sem atrito, RGPD, Líderes de Hospitalidade, Sistemas de hotéis do futuro, *Hotspot* 2.0, Pilares estratégicos da HTNG, Segurança na nuvem e muito mais.

Entre os *Keynote Speakers* estão Catherine Destivelle. Aquela que é considerada a mais destacada alpinista femi9nina de todos os tempos irá falar do tema *"Lead like a Rock Climber* e compartilhar as suas histórias e segredos em como ser uma líder, alguns dos quais serão relevantes mesmo para quem passa mais tempo sentado do que a trepar uma montanha. "Comunicar para influenciar" será a comunicação da apresentadora de rádio, Carla Rocha, que vai partilhará as suas ferramentas de comunicação para equipas, parceiros e clientes. "Fale menos, comunique mais" é uma mensagem fundamental e o título do primeiro livro de Carla Rocha.

O presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo também será um dos *keynote speakers* e vai apresentar aos participantes as atuais oportunidades de turismo e investimento em Portugal.

A associação promove, através da colaboração e parceria entre profissionais de hospitalidade e provedores de tecnologia, o desenvolvimento de soluções de próxima geração que lhes permitam fazer negócios a nível global. Focada no avanço da tecnologia e negócios no sector da hospitalidade, a HTNG tem mais de 400 empresas associadas e 4.500 membros individuais que representam mais de 5,2 milhões de quartos de hotel em todo o mundo. Os membros da associação trabalham juntos para solucionar os problemas atuais do setor, apresentando soluções para a indústria na forma de melhores práticas, *white papers*, testes de auto-avaliação e muito mais. ■

adhp
associação dos directores de hotéis de portugal

ADHP REALIZA MAIS 3 CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO EM **DIRECÇÃO HOTELEIRA**

A partir deste mês de Outubro, a ADHP vai realizar três Cursos de Especialização em Direcção Hoteleira em Lisboa, Gaia e Portimão.

O curso de Lisboa, cujas inscrições já estão encerradas, realiza-se a partir de dia 11 na sala de formação da ADHP.

Os cursos de Gaia, no Holiday Inn Porto Gaia Hotel, e o de Portimão, no Penina Hotel & Golf Resort, começam respetivamente a partir de 8 e de 15 de Novembro, estando as inscrições para ambos os cursos ainda a decorrer.

A ADHP está a negociar em cada uma das regiões, com as instituições de ensino superior do sector, protocolos para obtenção de equivalências, na aprovação neste curso, de determinadas Unidades Curriculares no prosseguimento dos estudos.

Os CEDH visam contribuir para a valorização da função de Diretor/a de hotel. Na sequência do fim da regulamentação do acesso à profissão, a ADHP deseja contribuir para a formação contínua dos atuais e futuros Diretores/as de hotel em Portugal, providenciando formação iminentemente prática, ministrada por profissionais do setor com elevado *know-how* prático e teórico. O curso de Especialização em Direção Hoteleira nasce da experiência no desenvolvimento de mais de 20 cursos de graduação em Direção Hoteleira (homologado pelo Turismo de Portugal, I.P) desde 2009, envolvendo mais de 300 Diretores/as e futuros Diretores/as de hotel.

Todos os conteúdos, cargas horárias e módulos essenciais, estão concebidos de forma a responderem às necessidades de formação do setor e da função. Os conteúdos de formação foram atualizados para responder às novas tendências na hotelaria, ao comportamento do consumidor, a funções emergentes e a novas realidades de distribuição *online*, bem como ao momento de transformação da hotelaria nacional e aos desafios que enfrenta. ■

HOTELSHOP PROJETOS
É A NOVA ÁREA DE NEGÓCIO DA HOTELSHOP+SOCIALSHOP

A HotelShop+SocialShop e a JCatalão apresentaram a HotelShop Projectos, uma nova área de negócios da central de compras para o sector da hotelaria e instituições sociais que surge da parceria entre as duas entidades e que visa apoiar a construção e qualificação de hotéis e IPSS, nas áreas de planeamento, gestão e coordenação de projetos, gestão de compras e assessoria à abertura de novas unidades.

O novo departamento conta com o apoio da JP Catalão, empresa nacional com grande know-how e experiência na criação, gestão e acompanhamento de projetos, desde a abertura de novas unidades à reestruturação e renovação de unidades existentes. A empresa tem um vasto conhecimento e experiência na criação, gestão e acompanhamento de projetos hoteleiros, desde a abertura de novas unidades hoteleiras à reestruturação e renovação de unidades existentes, passando pela realização de Estudos de Mercado, Cadernos de Encargos e Seleção de Equipamentos, Assessoria em processos de otimização de Sistemas de Controlo e de Gestão, Elaboração de Planos de Marketing e outras áreas específicas do setor.

O novo departamento atua especificamente em quatro sectores, nomeadamente no planeamento, gestão de compras, abertura de hotéis e gestão de projectos. No caso da fase de planeamento, a HotelShop Projetos oferece serviços que incluem criação do conceito ou temática; desenvolvimento do plano geral, projetos de arquitetura, estimativas de custo iniciais, candidaturas a fundos comunitários e outros. Na parte de gestão de projetos, o novo departamento apoia os associados em todos os passos do projeto, garantindo a gestão e coordenação de forma eficiente. Na gestão de compras, a HotelShop Projetos ajuda a diminuir a pressão sobre o comprador que tem de gerir múltiplos fornecedores durante o projeto, negociando as melhores condições e garantias. Uma das competências será encontrar os fornecedores certos para cada projeto, em particular na área do mobiliário, decoração e equipamento. No que diz respeito à abertura de hotéis, o departamento presta serviços de assessoria que incluem o apoio à montagem de todos os procedimentos operacionais necessários ao arranque de novas unidades, entre os quais a definição das equipas de recursos humanos, elaboração do plano de marketing, de manuais de boas práticas e procedimentos, de orçamento de exploração, estudo de benchmark da concorrência. ■

ASSINE

☐ **1 Ano** (4 números) € **36,90** ☐ **Estudantes -20%** **Para o estrangeiro acrescem portes CTT**

Nome: _____ Cargo: _____

Empresa: _____ Ramo de Actividade: _____

Morada: _____ C.P. _____ - _____ Localidade _____

Contribuinte: _____ N.º Telefone: _____

Homepage: _____ E-mail: _____

Estabelecimento de Ensino: _____

MODO DE PAGAMENTO

o Cheque n.º _____ Banco _____ no valor de € _____ à ordem de Mediapearl ou

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

MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

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

SLEEPBUDS™ SÃO OS PRIMEIROS AURICULARES IN-EAR DA BOSE CONCEBIDOS **PARA DORMIR MELHOR**

Os Sleepbuds™ são os primeiros auriculares *in-ear* da Bose que disfarçam o ruído para que se consiga dormir melhor. Estes auriculares sem fios, os mais pequenos alguma vez criados pela empresa, combinam um *design* ultraconfortável com sons suaves para bloquear, ocultar e substituir os ruídos que habitualmente interferem com o sono.

Este é o primeiro produto da Bose a usar tecnologia que disfarça o ruído. Não cancelam ativamente o ruído, não são auriculares com uma característica adicional e não fazem *streaming* de música. É um novo produto que vem com uma seleção de 10 faixas pré-carregadas que disfarçam as frequências de barulhos causados pelos vizinhos, de quem ressona, de ruídos de animais de estimação e de trânsito, etc. – que depois são camuflados sob uma camada de áudio tranquilizante.

Cada auricular dos *Sleepbuds* pesa apenas 1,4 gramas, e mede apenas 1 centímetro. No seu exterior está uma antena gravada a laser para uma ligação segura a *smartphones* e *tablets*, e no interior reside uma bateria recarregável, um transformador em miniatura e uma memória *"flash"* que armazena os ficheiros de som que mascaram o ruído. Tudo está ligado às novas extremidades *StayHear+*, outra linha de defesa contra sons indesejáveis, disponíveis em três tamanhos. São suaves, maleáveis e com um peso quase inexistente, e os seus materiais e forma foram otimizados para o descanso, tornando-se ideais para usar durante a noite inteira, independentemente da posição que usar para dormir.

Os *Sleepbuds* usam Bluetooth de baixa energia, são compatíveis com iOS e *Android*, e incluem a *app Bose Sleep* que torna mais fácil atualizar, controlar e configurar os auriculares. Os utilizadores podem definir uma hora de alarme, escolher a faixa que desejam ouvir, o volume que funciona melhor para o ambiente. A bateria dos *Sleepbuds* deve ser carregada através do estojo em alumínio dos auriculares, que tem uma porta microUSB, e oferece até 16 horas de autonomia – perfeito para viagens longas ou estadias.

Os *Bose Sleepbuds* já estão disponíveis no mercado português em branco e com um acabamento brilhante desde 269,95 €. ■

GROUPE GM TRAZ AS BOAS-VINDAS JAPONESAS AOS HOTÉIS COM A OSHIBORI CONCEPT

O Groupe GM anunciou uma nova parceria com a empresa francesa Oshibori Concept, através da qual irá inspirar-se nos costumes japoneses de boas-vindas e receber os hóspedes com uma toalha refrescante e perfumada.

A Oshibori Concept oferece uma grande variedade de toalhas luxuosas de uso único, apresentadas como presentes, enroladas ou dobradas dentro de uma embalagem.

A originalidade de cada toalha está na forma inovadora da Oshibori Concept em personalizar embalagens higiénicas para as suas toalhas de algodão e viscose, que são preparadas cuidadosamente para garantir frescura durante vários meses. Além disso, todas as toalhas refrescantes da Oshibori Concept são 100% naturais e fabricadas na França, em conformidade com o regulamento europeu de cosméticos e norma ISO 22716.

Laurent Marchand, presidente do Groupe GM, afirmou: "A Oshibori Concept revive a antiga tradição japonesa da arte de boas vindas do século XXI. As toalhas de algodão de qualidade superior são 100% biodegradáveis, e estão em plena conformidade com o nosso compromisso com o meio ambiente. Estamos muito felizes por termos a oportunidade de partilhar com os nossos clientes este produto fabricado em França."

Disponível em 10 g ou 15 g, com um novo tamanho de 6 g desde setembro de 2018, as toalhas oshibori podem ser totalmente personalizadas, desde a embalagem ao perfume, ao mesmo tempo que mantêm a originalidade da assinatura e das fragrâncias de luxo.

Os clientes podem escolher entre os modelos de embalagem "neutros" da Oshibori Concept, disponíveis em três cores pré-existentes: preto, branco ou prateado, ou personalizar as embalagens com um logótipo ou texto específico. A seleção de fragrâncias inclui chá branco para as toalhas de 15g ou chá verde para as toalhas de 10g.

A personalização completa da embalagem é também uma opção e os clientes podem escolher entre três aromas diferentes: chá branco, chá verde ou flor de laranjeira.

Para complementar a sua oferta, o Groupe GM também oferece a hotéis de luxo em toda a Europa, um serviço de luxo, superior e personalizado graças à linha de produtos da marca Oshibori Concept, fabricada em parceria com a Codage, uma marca conhecida pelos seus produtos de pele personalizados. Espera-se que até ao final do ano sejam adicionadas mais marcas.

As toalhas da Oshibori Concept já estão disponíveis em palácios e hotéis de luxo independentes em todo o mundo através da rede internacional de distribuidores do Groupe GM.

Vários hotéis de quatro e cinco estrelas, como o George V, Plaza Athénée, Bristol, Peninsula, Fauchon, Burgundy, Buddha Bar e o Relais & Châteaux já incluíram as marcas do Group GM e da Oshibori Concept nas respetivas amenidades indulgentes para hóspedes. ■

THE BOTANIST: O GIN DA ILHA DE ISLAY CHEGA A PORTUGAL

A 12ª edição do GINtasting & Spirits Lisboa, serviu de palco para a apresentação nacional do *The Botanist*, um gin especial, diferente, que esconde os segredos enraizados no coração da ilha escocesa de Islay.

Numa altura em que o processo de produção desta categoria se industrializou, o *The Botanist* destaca-se pela sua frescura natural e pela aposta na sustentabilidade. Um gin *super-premium*, que nada tem de pretensioso, com características únicas, juntos num bouquet inigualável de aromas e sabores que compõem o património botânico da Ilha de Islay.

Criado em 2010 pela destilaria Bruichladdich, é composto por 31 botânicos (bagas, raízes, fruta, plantas), 22 dos quais são apanhados à mão, que vão da camomila, ao mental doce; do trevo branco ao limão; do espinheiro ao sabugueiro. São camadas de complexidade, com uma frescura inicial que dá lentamente lugar a um sabor maduro, onde se misturam os suaves aromas da ilha escocesa. ■

HAMA LANÇA BOLSA QUE PROTEGE CARTÕES ELETRÓNICOS CONTRA LEITURAS INVOLUNTÁRIAS DE DADOS

A Hama desenvolveu um sistema especial que permite proteger os cartões eletrónicos contra a leitura involuntária ou roubo intencional de dados.

Tecnologicamente inovadora, a *RFID Protective Cover* da Hama consiste numa bolsa que protege todo o tipo de cartões que utilizam tecnologia RFID, nomeadamente, cartões de identidade, cartões de multibanco e de crédito e ainda os que são utilizados como forma de identificação nas empresas.

A *RFID Protective Cover* utiliza uma liga especial, a *Cryptalloy*, mais eficaz que outros materiais, como o alumínio, e que atua como um escudo invisível impedindo as comunicações RFID.

A *RFID Protective Cover* da Hama (referência 00105349) já está disponível em Portugal, em conjuntos de duas unidades, por um preço sugerido de 7,99 €. ■

VINHOS DO TEJO SOBRESSAEM NA CRÍTICA INTERNACIONAL DA PUBLICAÇÃO ROBERT PARKER THE WINE ADVOCATE

As últimas edições da publicação americana Robert Parker The Wine Advocate dão conta de onze vinhos do Tejo no patamar acima dos 90 pontos: Mark Squires distinguiu um com 93, dois com 92, dois com 91, e seis com 90 pontos, entre três brancos e oito tintos. Já na edição de Junho, tinham sido 13 os vinhos em destaque na *Wine Enthusiast*.

No topo da lista, com 93 pontos, está o 'Falcoaria Grande Reserva tinto 2015', a primeira colheita desta referência, que o Casal Branco estreou em jeito das comemorações dos 200 anos da casa, como produtora de vinho. Feito de uvas de Castelão e *Alicante Bouschet*, provenientes de Vinhas Velhas com mais de cem anos, e de *Syrah*, é, segundo Mark Squires, um néctar muito bem feito: com uma boa concentração, embora subtil, e excelente fruta, plena de sabor.

Aos vinhos 'Mensagem Reserva tinto 2014' e 'Protagonista tinto 2013' couberam os 92 pontos. O primeiro é uma estreia, o que deixou o produtor Quinta do Arrobe muito entusiasmado. Mark Squires realça a estrutura e os taninos deste vinho – "controlados e equilibrados" –, bem como a presença da fruta. "Mostra algumas nuances verdes e um toque de alcaçuz". Gosta bastante do final, pela sua complexidade, comparando-o até a um vinho de Bordéus. O 'Protagonista tinto 2013', do Pinhal da Torre, é um *blend* das castas *Alicante Bouschet*, Touriga Franca e *Syrah*. Nas palavras de Mark Squires, é "um vinho extremamente bem feito, muito poderoso e com grandes potencialidades de envelhecimento".

Seguem-se com 91 pontos, um tinto e um colheita tardia. O 'Quinta do Casal Monteiro Grande Reserva tinto 2015', da Quinta com o mesmo nome, é um *blend* de Touriga Nacional, *Syrah* e *Cabernet Sauvignon*, que Mark Squires refere demarcar-se pelo equilíbrio e pela elegância, bem como pela sua concentração. Salienta a sua acidez e frescura, características que fazem dele um vinho muito gastronómico. O 'Falcoaria Colheita Tardia branco 2014' é mais uma referência bem pontuada do Casal Branco – junta-se ainda o 'Falcoaria Fernão Pires de Vinhas Velhas branco 2017' com 90 pontos. Feito a partir das castas *Viognier* e Fernão Pires, este vinho de sobremesa "é muito fresco, tem toques de alperce e pêssego, uma boa estrutura e concentração", segundo Squires.

Com 90 pontos, Mark Squires elegeu seis vinhos: 'Conde Vimioso Reserva tinto 2014', da Falua; 'Falcoaria Fernão Pires de Vinhas Velhas branco 2016', do Casal Branco; 'Marquesa de Alorna Grande Reserva tinto 2013', da Quinta da Alorna; e, do mesmo produtor, Pinhal da Torre, os vinhos 'Quinta São João *Syrah* tinto 2013', 'Antagonista tinto 2013' e 'Quinta do Alqueve Colheita Tardia branco 2010'. ■

OLI EQUIPA EDIFÍCIO-HOTEL DO SÉCULO XV

A OLI equipou o Hotel Parador de Santiago, de 5-estrelas, em Santiago de Compostela, na Galiza, Espanha, considerado o edifício-hotel mais antigo do mundo.

Este edifício situado na Praça do Obradoiro, junto à Catedral que acolhe todos os anos milhares de peregrinos, nasceu como Hospital Real em 1511 para albergar os caminhantes e assim permaneceu até ao século XIX. Em 1950 foi convertido num hotel de luxo.

É neste lugar de história, arte e fé, que a empresa portuguesa de soluções de banho reforça a sua presença em projetos hoteleiros de referência mundial, ao ter sido selecionada para equipar os 262 espaços de banho deste hotel-museu com os autoclismos interiores "OLI74 Plus Sanitarblock", que se destacam pela sustentabilidade hídrica, e a placa de comando "Slim". ■

LOWEPRO LANÇA MOCHILAS FEITAS À MEDIDA PARA PROFISSIONAIS E ENTUSIASTAS

A Lowepro anunciou o lançamento das suas novas gamas de mochilas *Whistler* e *Protactic* de segunda geração e as duas novas gamas: *Free Line* e *Powder*.

As mochilas *Whistler* são conhecidas por estarem adaptadas a qualquer estação e pelos equipamentos continuarem protegidos apesar das condições extremas. A nova geração vai trazer ainda mais versatilidade ao interior para guardar mais equipamento. Agora vai poder colocar três objetivas de forma transversal. Quer seja preciso levar um computador de 13" ou de 15" os modelos BP 350 AW II e BO 450 AW II têm o tamanho e a proteção ideal. As mochilas *Whistler II* têm um *design* mais confortável para as aventuras. Com este modelo vai poder colocar de lado equipamento pesado, como skis ou tripés profissionais, sem perder acesso aos compartimentos principais.

A primeira geração das *ProtacticTM* provou ser a mochila predileta para câmaras profissionais, a segunda geração melhorou as características que fizeram desta mochila a número 1 no mundo.

Na mochila *Protactic II* vai encontrar um melhor acesso aos 4 pontos de abertura e um melhor sistema de organização de equipamento. O modelo *Protactic BP 450 AW II* suporta computadores até 15" e a mochila BP 350 AW II suporta computadores até 13", ambas têm o sistema *CradleFitTM* para protecção do seu computador. O novo modelo com ActivZoneTM, foi desenhado a pensar na distribuição de peso na zona lombar e dos ombros para estar sempre confortável apesar do peso equipamento.

A *Free Line* é uma mochila *premium* desenhada a pensar nos criadores de conteúdos, que dedicam o seu tempo a captar os melhores momentos. É versátil e tem um sistema de organização que tornará mais fácil as aventuras do dia-a-dia.

A mochila tem o sistema *QuickShelfTM* que permite guardar o que precisa como quer. Tal como a gama Protactic, a nova gama tem incorporado o sistema ActivZoneTM que distribui o peso e oferece apoio nos ombros. Além de ter um compartimento para computadores até 15", a *Free Line* tem um bolso de fácil acesso e com proteção para telemóveis de todos os tamanhos.

A mochila *Free Line* estará disponível em duas cores, preto e cinzento. ■

ACER ANUNCIA PROJETORES LASER PARA APLICAÇÕES EXIGENTES

A Acer anunciou os seus novos projetores das séries PL e SL — os Acer PL6610 (WUXGA), PL6510 (1080p), SL6610 (WUXGA) e o SL6510 (1080p) — com fontes de luz laser. A série SL consiste em modelos de projeção *"short throw"* ideal para espaços apertados; e a série PL para uma utilização em situações normais.

Concebidos para os que preferem uma solução de projeção fiável e de baixa manutenção, estes equipamentos estão otimizados para grandes espaços e aplicações educativas e comerciais exigentes.

Os videoprojetores Acer das séries PL e SL oferecem excelente qualidade de imagem, cores realistas e incrível eficiência graças à utilização de inovadores díodos laser. Além da qualidade de imagem, os díodos laser dos projetores PL e SL têm uma vida expectável da ordem das 30 mil horas, durando muito mais do que as tradicionais lâmpadas de projeção.

Sem lâmpada que se funda, esta fonte de luz reduz grandemente os custos de substituição e manutenção. Além de ser mais durável, liga-se e

desliga-se instantaneamente, poupando tempo e facilitando a sua operação.

A luz laser é também livre de mercúrio, o que elimina a potencial poluição no fim de vida da lâmpada e torna esta opção na escolha mais amiga do ambiente. ■

UMA SEMANA DE SONHO...

Rosário Barra
Secretária Geral ADHP

Isto de trabalhar no Turismo, mais propriamente na hotelaria, transforma-nos automaticamente em grandes especialistas, e principalmente conselheiros, de todos os amigos e conhecidos.

Mas por vezes ficamos sem palavras....

Há pouco tempo uma conhecida ligou-me só para desabafar: "Desculpa, mas tenho de te dizer! Uma semana de férias, com um tempo de sonho, sem vento, água do mar a uma temperatura nunca vista, transformou-se num pesadelo!!", disse.

Temos a tendência para só falar sobre os sucessos, mas estes banhos de realidade são necessários para não tomarmos a nuvem por Juno.

Percebi logo, que ia haver ali história, e ela continuou: "Resolvi ser moderna e reservar um apartamento pela NET. Abri um daqueles programas que dão o melhor preço e fiz a minha compra de um apartamento por sete noites num Aparthotel já com alguns anos que, pensei eu, me daria mais alguma segurança. Sim, não fosse eu ir parar a um quarto partilhado com casas de banhos comunitárias num hostel todo moderno... Como ando sempre com o computador atrás de mim até confirmei que tinha *WIFI* gratuito..."

As coisas acabaram por não ser o que esperava, mas para encurtar a história, pois ela é boa rapariga, mas fala pelos cotovelos, aqui fica um pequeno resumo do que lhe aconteceu na sua semana de "sonho".

Acontece que o *wifi* gratuito só o era no *SPOT*, uma pequena sala que servia mais de trezentos apartamentos, mas esta foi só uma das "pequenas" contrariedades que aconteceram.

No segundo dia, o frigorífico avariou e tudo o que estava no congelador foi parar ao lixo... A minha conhecida (que pelos vistos desconhecia que os frigoríficos só existem nos apartamentos hoteleiros como objeto de decoração....) incrédula, ainda ouviu, por parte de quem foi lá ver o dito cujo, a frase "A senhora também, pôs coisas lá dentro!!!!"

A limpeza foi outra das matérias que contribuíram para a perturbação da semana de sonho. Ao terceiro dia de estada, foi informada que a limpeza era efetuada de dois em dois dias (???) e no quarto dia limparam o apartamento, mas 'esqueceram-se' da casa de banho. E, para fechar com chave de ouro, no quinto dia, as empregadas de quarto anunciaram (num português residual) que iam mudar as camas. Para sua surpresa, as camas estavam desmanchadas com os lençóis lavados e dobrados colocados no fundo da cama!!!!!! Só faltou um cartão a dizer "aqui incentivamos o *Do It Yourself*"!!!

Brincadeiras à parte, num tempo em que todas as semanas ouvimos falar em excelência, em prémios internacionais etc. estas histórias reais são como murros no estômago.

Temos a tendência para só falar sobre os sucessos, mas estes banhos de realidade são necessários para não tomarmos a nuvem por Juno.

Segundo o Atlas de Hotelaria 2018 da Deloitte (referente a 2017) em Portugal de toda a oferta hoteleira, 40% está inserida em grupos hoteleiros, sendo 46% da oferta correspondente a 4 e 5 estrelas que são responsáveis por mais de 60% dos quartos.

As 'normais' dificuldades de mão de obra são maiores para as categorias mais baixas (3 e 2 estrelas) pois além de uma rentabilidade mais reduzida, o mercado de trabalho não tem capacidade de responder à procura existentes nos meses de Verão. Aí aparecem 'soluções' fora das regras, com trabalhadores indiferenciados de países longínquos que nem o português entendem. A isto acresce também a oferta diferenciadora do alojamento local onde a diminuta dimensão dos 'negócios' lhes permite um melhor investimento no equipamento dos apartamentos.

Mais importante ainda é o não reconhecimento oficial da necessidade de directores de hotel, profissionais capacitados com formação e experiência, que dirijam os empreendimentos turísticos e que o mercado, mais propriamente os empresários, escolham os seus 'responsáveis operacionais' dependendo do que considerem mais importante: se for o controlo de custos pode ser um contabilista, se for a restauração vem um empregado de mesa, se for o ambiente queremos uma decoradora. Garanto que todos estes são casos verdadeiros.

Já parece aquela amiga (outra) que sempre que me ouvia falar em camas paralelas ficava com uma cara de espanto, até que um dia disse: "não percebo porque é que a posição das camas tem tanta importância para vocês ".

Um abraço e até uma próxima ocasião. ■

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

atrian
BAKERS

DELTA
CAFÉS

Diversey™

host
Hotel Systems
algardata

egor
PESSOAS E NEGÓCIOS

IT BASE | WAREGUEST
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT

LOUSANI
Luxury Amenities
www.lousani.pt

MEDIAPEARL
COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

PSG
Segurança Privada

Roca

SEGUR - FOGO

workcare

"NOVA ÉPOCA, **MAIS DESAFIOS"**

Caros Sócios,

Terminamos mais uma época com níveis de procura que nos deixam globalmente satisfeitos, o país e o setor ganharam prémios vindos de todo o mundo, criamos mais de cem mil novos postos de trabalho e representamos 50% das exportações e poderia continuar a alancar os bons resultados que tanto são apregoados.

Não os vou desvalorizar, até porque uma grande parte desses resultados foram atingidos graças ao trabalho diário dos diretores, mas queria chamar a atenção para alguns dados que deveremos ter em atenção.

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

O crescimento da procura está a dar sinais de abrandamento e com substituição de clientes que apesar de estarem a pagar mais caro, gastam menos dinheiro nas estadias, o que quer dizer que estamos a ter clientes com menos poder de compra, o que irá a médio prazo levar a alguma retração nos preços, também parece que agora todos descobrimos que há dificuldade em recrutar pessoas para trabalhar no setor e que muitos dos cem mil novos postos de trabalho criados são de pessoas indiferenciadas.

O grande desafio que temos pela frente, é de conseguir segurar os jovens que optam por esta área profissional

O grande desafio que temos pela frente, é de conseguir segurar os jovens que optam por esta área profissional e quando chegam aos hotéis é-lhes oferecido o salário mínimo ou pouco acima, com a desculpa que estão a entrar no mercado de trabalho e que têm de ganhar experiência, o problema é que se passam semanas, meses e anos e não há meio de ser reconhecida a experiência e o vencimento passar a ser compatível com os estudos/conhecimentos que têm, isso leva a termos uma taxa de deserção elevada.

Sabemos que os diretores têm como preocupação a qualidade das unidades, a perceção que o cliente tem dessa qualidade e como a comenta ou a classifica nas redes sociais e noutros fóruns online, este é o desafio que temos, é fundamental termos mão-de-obra qualificada, porque senão vamos ter dificuldade em manter a qualidade com que habituamos os turistas.

Durante o mês de outubro, iremos começar o curso de graduação em Lisboa, em novembro no Porto e em Portimão, este é o nosso pequeno contributo para uma melhor qualificação dos recursos humanos.

No principio do mês de dezembro (em data a informar) irá decorrer a nossa Assembleia Geral, onde será feita a aprovação do orçamento para 2019, e o Plano de Atividades, é fundamental que os sócios compareçam a este evento.

As assembleias servem para debater os problemas da Associação e dos sócios. É diminuto o número de sócios presentes nas Assembleias, e apesar da Direção poder fazer uma leitura da confiança do seu trabalho por parte dos associados, preferíamos ter uma sala cheia, com troca de opiniões.

Desejamos que todos entrem bem nesta nova época, e que contem com a Associação para vos ajudar no que precisarem, que nós contamos com o vosso apoio nas atividades.

Cordiais saudações hoteleiras.
O Presidente

Manufaktur
Produção à medida.

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

Mais informações em hager.pt

:hager

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

gergran