dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 31 - out/nov/dez 2018 • € 10 (Cont.)

CADERNO ESPECIAL
MANUTENÇÃO,
GESTÃO DE COMPRAS,

ENTREVISTA
MARCO CORREIA
A TECNOLOGIA
DE INFORMAÇÃO É
PARTE INTEGRANTE
DO NEGÓCIO

TEMA CENTRAL
LITORAL E INTERIOR

netcaixa - UNIONPAY

5 MIL MILHÕES DE NOVOS CLIENTES?

É PARA JÁ.

Para que o seu negócio cresça ainda mais, agora pode aceitar pagamentos com os cartões UnionPay nos TPA netcaixa. Sem qualquer custo de adesão associado, comece já a aproveitar o valor que uma das maiores redes mundiais de cartões pode fazer pelo seu negócio. Conheça todas as condições em www.cgd.pt.

UnionPay 银联

CONFIANÇA FEITA DE CERTEZAS.

DESIGN DE INTERIORES

Um *design* original e especialmente atrativo constitui a característica mais notável da maioria dos recentes empreendimentos hoteleiros, deixando crer que para trás ficou definitivamente o conceito estafado de *«a bed in a box»* em que, durante uma eternidade, se baseou a ideia de alojamento hoteleiro.

Quer isto dizer que os promotores de estabelecimentos hoteleiros passaram a reconhecer a importância de conferir aos seus projetos uma personalidade visualmente agradável e única, a começar pelo suporte físico onde toda a atratividade se processa, para gozo e fruição dos seus destinatários: os hóspedes e outros clientes.

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

Se é certo que ninguém, como os operadores hoteleiros, conhece o que convém ao funcionamento eficaz e profícuo das suas unidades, e dessa parte do desenvolvimento dos novos projetos hoteleiros não deverão abdicar, não é menos sábio confiar o *design* conceptual dos interiores aos especialistas nesta área, que deverão saber criar as condições de ambiente, conforto e uso racional dos espaços.

O design de interiores deverá proporcionar as condições de diferenciação relativamente aos concorrentes, em especial ao nível dos hotéis de nível superior

Questão é que as soluções adotadas se adequem a cada caso, tendo em conta o ambiente exterior, os gostos, necessidades e preferências dos clientes, conferindo ainda especial atenção à sustentabilidade ambiental, às acessibilidades, às modernas tecnologias e à segurança.

Sobretudo, o *design* de interiores deverá proporcionar as condições de diferenciação relativamente aos concorrentes, em especial ao nível dos hotéis de nível superior, e ter em conta as tendências em marcha, de maneira a obstar aos riscos de rápida obsolescência.

Nesta apreciação acelerada da questão, permito-me lembrar o que escrevi na minha obra «Organização e Gestão Hoteleira»: «A integração de marketing e *design* deverá influenciar significativamente todas as decisões respeitantes ao desenvolvimento de uma iniciativa hoteleira de sucesso, permitindo ao *design* interior adotado transmitir uma mensagem de marketing e constituir simultaneamente um forte argumento de venda».

Isto é, o *design* de interiores dos novos projetos hoteleiros deverá servir os melhores propósitos do marketing que deverá informar a ação dos hotéis na disputa da procura num mercado cada vez mais concorrencial.

É que, ao contrário do entendimento prevalecente até há pouco de não serem os hotéis motivação para a visita a uma cidade ou região, apenas servindo de apoio aos visitantes, alguns hotéis considerados notáveis por um *design* único e espetacular constituem verdadeira atração turística e a razão de ser da própria viagem dos turistas. ■

btl.fil.pt

DESTINO NACIONAL CONVIDADO

LISBOA ENCONTRA-SE NA BTL.

13 A 17 MARÇO 2019 FIL · LISBOA · PORTUGAL

BOLSA TURISMO LISBOA TRAVEL MARKET

PORTUGAL ENCONTRA-SE AQUI.

Organização · Parceiro Estratégico · Membro de · Parceiros · Media Sponsor · Media Partners · Viaje com Desconto · Parceiro Tecnológico · Banco Oficial

adhp
associação dos directores de hotéis 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

Design Editorial: Mediapearl

Foto de Capa:
Verride Palácio de Santa Catarina
Foto: Fernando Guerra

Colaboradores
Manuel Ai Quintas.....3 / 6
Adriano Barreto Ramos.....8
Ruben Obadia.....10
Carlos Vigo.....14
Manuel Ramos.....18
João Freitas.....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
O Turismo no Litoral e no Interior

CADERNO ESPECIAL

ENTREVISTA
MARCO CORREIA
"A responsabilidade de uma entidade formadora certificada é enorme"

3 EDITORIAL
Design de Interiores..... 3

6 TEMA CENTRAL O TURISMO NO LITORAL E NO INTERIOR
O Turismo no Litoral e no Interior..... 6
As Termas, do recurso ao produto turístico e ao destino..... 8
Herança judaica portuguesa: Ficamos a ver navios?..... 10

14 CADERNO ESPECIAL MANUTENÇÃO
Manutenção: Engenharia e Manutenção nos dias de hoje..., O Foco Está No Negócio!..... 14
Gestão..... 16

18 DIR STARTUP
Como estes hotéis portugueses melhoraram a eficiência e a qualidade de serviço com o Infraspeak..... 18
Líderes do sector privado exigem mais luta dos Governos contras as alterações climáticas..... 20
Rotas culturais, uma garantia para o turismo competitivo..... 22
Turismo Cultural sustenta comunidades e herança viva..... 23

24 ENTREVISTA
Marco Correia representante Europeu da HTNG..... 24

30 PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS

36 DIRVITRINA

40 A NOSSA BABILÓNIA
United Colours of Hotel..... 40

42 MENSAGEM DO PRESIDENTE

O TURISMO NO LITORAL E NO INTERIOR

Manuel Ai Quintas
Director da Revista

Salvo raras exceções em países banhados pelo mar, o litoral ganha ao interior em atração turística, pelo fascínio, encanto e admiração que o mar exerce sobre a generalidade das pessoas. Mas não só o mar: mais especificamente, as praias onde vêm desaguar as suas águas.

É também assim com o turismo em Portugal. Exibindo ao longo da costa muitos quilómetros de praias atrativas e mesmo encantadoras, na sua maioria seguras e de acesso fácil, o litoral português teria de constituir normalmente a principal fonte de interesse para nacionais e turistas estrangeiros nas épocas de lazer.

É assim, pelo menos, desde que, há muitos decénios, os banhos de mar, sob um sol frequentemente escaldante, deixaram de ser desaconselhados pela comunidade médica de então, que passou a louvar as suas vantagens para a saúde e bem-estar dos indivíduos, pondo termo à hegemonia ancestral das termas.

Perante tais recursos, que a Natureza prodigamente disponibiliza em Portugal, e a atração que eles exercem sobre setores crescentemente alargados das populações, não admira que forças locais, regionais e nacionais se interessassem e interessem em promover o seu potencial económico e social, demasiado importante e evidente para poder ser ignorado.

Daí a criação, ao longo do tempo e ao longo do litoral, de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento de uma verdadeira indústria turística, local ou regional, através sobretudo da construção de equipamentos turísticos, em especial hotéis, sem os quais nenhuma oferta turística, digna deste nome, é possível.

Tal não significa que todo o litoral português se caracterize pelas mesmas riquezas turísticas e por uma capacidade igual de atrair e reter os turistas.

> o interior do país detém, no seu conjunto, recursos turísticos que estão longe de ser aproveitados como merecem, por isso podem e devem ser objeto de maior atenção,

As afinidades que ligam as povoações ou regiões de uma ponta a outra da nossa costa ficam-se pela circunstância feliz de serem banhadas pelo mar, mas até este parece ser diferente de um lugar para outro. Por outras palavras: o potencial turístico do litoral português não é igual em todo lado.

Ora, se isto é assim na nossa costa e é, maior é a diferença entre o litoral e o interior quanto aos atrativos turísticos que cada um dos lados tem para oferecer e quanto ao êxito que normalmente regista na disputa da procura nacional e internacional. É, por isso, possível falar de acentuado desequilíbrio entre o turismo no litoral e o turismo no interior no caso português, e esta circunstância deverá ser causa de justa preocupação.

Felizmente, são já muitos os exemplos de assinalável êxito turístico de cidades e outros espaços do interior do país, graças à ação empreendida localmente a favor da evidenciação e aproveitamento dos seus recursos turísticos, à criação dos equipamentos capazes de potenciar a sua oferta a um nível compatível com a sua real valia, e à sua promoção aquém e além-fronteiras de forma sistemática e convincente.

Enquanto isto, outros lugares do nosso país não menos dotados de atrativos turísticos continuam adormecidos, por falta de iniciativa ou dos meios materiais e financeiros necessários ao seu desenvolvimento e promoção, representando um desperdício indesculpável, que urge remediar.

Mas não há que iludir a questão: da mesma forma que as pessoas não têm todas a mesma vocação, nem todos os espaços do nosso país têm uma vocação ou aptidão turística que valha a pena empreender. Ora, nos casos em que se verifique a prática impossibilidade de gerar uma oferta turística de valor indiscutível e à escala necessária, compete às entidades oficiais e aos agentes económicos locais e regionais encontrarem a real vocação do território e a forma de proporcionar às populações as

condições e os meios suscetíveis de garantir a sua desejada prosperidade.

Em qualquer caso, o interior do país detém, no seu conjunto, recursos turísticos que estão longe de ser aproveitados como merecem, por isso podem e devem ser objeto de maior atenção, desenvolvimento e promoção por todas as partes interessadas, num esforço concertado.

A circunstâncias de uma parte do país, dotada de indiscutíveis atrativos turísticos, não registar ainda a procura que o seu potencial poderia justificar não deverá permitir que fique a aguardar ser descoberta, antes deverá obrigar à criação dos meios e à iniciativa necessários ao seu desenvolvimento, tão cedo quanto possível, para benefício da região e do país.

Uma ação deste tipo e alcance obriga à concertação de esforços, recursos e conhecimento específico de agentes públicos e privados, segundo um plano criteriosamente delineado, assumido por todos, não admitindo ações desgarradas e egoístas, sem objetivos claros e atingíveis.

Sem isto, o turismo no interior continuará a evoluir de forma acidental, não garantindo a sustentabilidade das iniciativas que, a título individual, possam ser levadas a cabo aqui e ali, sem impacte nem visibilidade suficientes para alterar verdadeiramente a situação existente.

É manifesto que, pouco a pouco, os turistas estrangeiros vão descobrindo o interior do nosso país, surgindo em números significativos onde eram raramente vistos e estendendo os benefícios do turismo a partes do nosso território que dele não retiravam a vantagem a que era legítimo aspirar.

É provável que este fenómeno tenda a aumentar e a alargar a novas áreas do interior do país, à medida que cresce a saturação nos destinos mais tradicionais e populares, como Lisboa, Porto, Algarve e outros, onde a carga turística razoável começa a ser ultrapassada e o risco de os turistas se sentirem defraudados nas suas expectativas e até menos desejados é cada vez mais provável e está cada vez mais próximo.

O interior do nosso país, no seu conjunto, não tem menos direito nem menos atrativos do que o litoral para aceder ao turismo e retirar dele os benefícios que pode proporcionar, ainda que as motivações das procuras respetivas sejam naturalmente diferentes.

O interior do país tem indiscutíveis razões para se sentir negligenciado em tudo o que respeita ao progresso e bem-estar das suas populações, se considerarmos os meios de que goza geralmente o litoral. Este sentimento encontra-se bem espelhado no abandono a que é crescentemente votado pelas camadas mais jovens, à procura das oportunidades que não encontram nas suas terras.

Num país onde escasseiam para quase tudo as soluções que poderíamos desejar, o turismo poderia representar a resposta aos sérios problemas de que sofre o interior do país e não podem esperar.

Portugal não é um país pobre. Falta, sobretudo, aos portugueses uma visão nacional acerca dos seus recursos e prestar mais atenção a quem precisa mais.

Nada, como o turismo, poderia fazer de Portugal um país mais igual, a começar por uma superior coesão territorial. ■

Portugal não é um país pobre. Falta, sobretudo, aos portugueses uma visão nacional acerca dos seus recursos e prestar mais atenção a quem precisa mais.

Adriano Barreto Ramos
Director de Hotel
Coordenador do PROVERE Termas do Centro

AS TERMAS, DO **RECURSO** AO **PRODUTO TURÍSTICO** E AO **DESTINO**

As Termas são um recurso endógeno de natureza muito particular, tuteladas por dois ministérios, o da Saúde e, desde a recente remodelação governamental, pelo Ambiente e da Transição Energética. Antes desta alteração a segunda tutela era o Ministério da Economia.

As Termas dependem de um recurso hidrogeológico, a água, que se designa "água mineral natural", de acordo com a legislação vigente. É também comum dizer-se que a legislação de 2004 permitiu as práticas de Bem-Estar nas Termas, alternativa ao Termalismo dito tradicional, ou terapêutico. E é também comum a referência a esta forma de utilização das Termas, como sendo o Termalismo Clássico. Ora, não gosto de nenhuma das denominações referidas. Bem-Estar para designar o termalismo mais lúdico, subentende que o termalismo Terapêutico não proporciona Bem-Estar e contraria até, a definição de saúde da própria Organização Mundial de Saúde (um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades). Não gosto de Clássico, para designar Terapêutico, pois as termas foram sempre muito mais do que simples terapêutica e não é, de forma alguma, despiciendo o efeito da mudança de ritmos de vida, da deslocação para fora do ambiente do dia-a-dia, e sobretudo a profilaxia de muitos problemas de saúde. Apesar de ainda muito pouco estudada, esta valência profilactica das águas termais é de todos conhecida, e o uso regular das termas como prevenção de doenças tem um potencial inimaginável para o nosso negócio... É também uma questão de posicionamento das nossas estâncias termais, que há anos reivindico para o sector, nas empresas onde colaborei.

Estância Termal, ou Termas, de forma mais simples, é muito mais do que um Balneário Termal, é a envolvente do Balneário, com as unidades Hoteleiras de apoio, a restauração, os parques e jardins e todas as actividades complementares à estada dos aquístas e familiares no *"terroir* termal". O termalismo assenta no recurso hidrogeológico e é muito comum a referência ao medicamento "água", mas não é um fármaco, uma substância ou conjunto de substâncias de cuja

Às Termas falta-lhes muito pouco para serem produtos e destinos turísticos, conforme a acepção com que queiramos entender a palavra

ingestão resultam efeitos benéficos para a saúde. As Termas obrigam a deslocação, os clientes têm que se deslocar até às Estâncias Termais e são por isso uma das formas mais antigas e tradicionais de Turismo, por muito que pareça custar essa abordagem, para alguns puristas do sector. E são turistas, naturalmente com características muito específicas, que ficam períodos longos nos hotéis das Termas, na vertente terapêutica, e períodos mais curtos na vertente mais lúdica. Neste último caso a fidelização não é ao destino, mas sim ao produto, contrariando absolutamente o que se passa com o Termalismo Terapêutico.

As termas podem ser um produto turístico, faltam-lhe apenas a criação de packages de serviços que permitam a sua comercialização nos canais habituais. Sendo certo que alguns operadores já os disponibilizam na vertente "Bem-Estar", o mesmo não acontece na vertente terapêutica, onde apenas na consulta inicial é feita a prescrição e construído o "produto", absolutamente personalizado. A solução passa pela construção de produtos mais "genéricos", que possam ser personalizados nessa consulta inicial e, deste modo, possam ter preço e incluídos em packages que incluam alojamento, refeições e outras experiências, construindo assim um programa comercializável nos operadores tradicionais e OTAs ...

Outro aspecto que não é comum nos dias de hoje, contrariamente ao que acontecia na chamada Época Áurea das Termas, é a animação termal. Se a animação é a alma dos hotéis, no termalismo, pela natureza dos aquístas, pela duração e pelas características das estadas, é ainda mais que a alma. É também o coração! É imprescindível, numa lógica de fidelização de clientes, proporcionar experiências aos hóspedes e sobretudo quando se deslocam sozinhos, como é o caso de muitos dos clientes das termas, pensar em actividades que os possam ajudar a socializar, como se passava nesse período onde as termas eram moda e famílias inteiras se deslocavam para esses destinos de férias, cheios de agitação social. Hoje, certamente que as actividades são outras, mas é preciso concebê-las, disponibilizá-las para os clientes e motivá-los a participar, ajudando-os a vencer essa resistência inicial que por vezes existe. Vencido esse primeiro passo, os clientes vão adorar e esses momentos vão constituir memórias agradáveis e inolvidáveis, criando grupos de referência, que os vão ajudar no processo de fidelização, ficando na expectativa do que vai acontecer no ano seguinte, dos amigos que vão reencontrar. Obviamente há clientes que não querem participar, preferindo um repouso e isolamento absoluto mas a minha experiência diz-me que são uma minoria muito reduzida.

Às Termas falta-lhes muito pouco para serem produtos e destinos turísticos, conforme a acepção com que queiramos entender a palavra mas, para dar esse pequeno passo, é preciso *know how* mas, sobretudo, vontade. E é também para suprir essa lacuna que o PROVERE Termas Centro está no terreno, para além das inúmeras actividades de valorização deste recurso endógeno, não deslocalizável e altamente diferenciado e diferenciador do território. ■

Ruben Obadia
Director da Message in a Bottle

Curiosamente, foi a invasão das tropas mouras em 711 d.C que permitiram o alívio da repressão e perseguição que os judeus estavam sujeitos.

HERANÇA JUDAICA PORTUGUESA: **FICAMOS A VER NAVIOS?**

Resumir a história da presença judaica em Portugal ao episódio da Inquisição é como dizer que a história dos EUA só começou com a vitória das tropas dos estados da União sobre os Estados Confederados. Nos últimos anos, numa tentativa de reabilitar e, dentro dos possíveis, reparar os atos cometidos durante a Inquisição em Portugal, centrou-se a narrativa da história dos judeus algures entre o século XV e o XVI.

A destruição do Templo de Jerusalém em 70 d.C e a posterior expulsão dos judeus às mãos do imperador Adriano obrigou à sua dispersão geográfica pelo mundo, a chamada Diáspora Judaica. Um grande contingente destes judeus encontrou refúgio na Península Ibérica e muitos, em concreto, na Lusitânia (então sob ordens de Roma). A ascensão do Cristianismo aumentou as perseguições aos judeus, primeiro pelos

FOTO: JUDIARIA, GUARDA | ALEXA PINTO CC BY-SA 3.0

A reconquista cristã da Península Ibérica veio aumentar o temor entre os judeus, mas só no século XV é que se efetivaram as ameaças

romanos e mais tarde pelos visigodos. Foram proibidos casamentos mistos e iniciou-se um processo de conversão à força.

Curiosamente, foi a invasão das tropas mouras em 711 d.C que permitiram o alívio da repressão e perseguição que os judeus estavam sujeitos. Estes eram encarados pelos muçulmanos como o Povo do Livro, com uma raiz religiosa partilhada, e, portanto, dignos de tolerância. A reconquista cristã da Península Ibérica veio aumentar o temor entre os judeus, mas só no século XV é que se efetivaram as ameaças com os Autos de Fé, as perseguições, mortes, conversões forçadas e toda a série de barbáries já conhecidas. Contudo, este intervalo de tempo, da Reconquista e surgimento do Reino de Portugal até à Inquisição, permitiu ao Povo Judeu integrar-se na sociedade portuguesa, ocupar lugares de grande destaque, nomeadamente nas áreas da medicina, botânica, astronomia, impressão, finança, entre muitas outras. A explicação para esta rápida afirmação social é até fácil: aos judeus estava proibida a posse de terras e a agricultura, pois os católicos temiam ser envenenados por regras alimentares judaicas que desconheciam. Por outro lado, aos católicos era proibido o empréstimo de dinheiro com juros, considerado usura e, portanto, um pecado mortal. Cabia, pois, aos judeus desempenhar esse papel nos reinos católicos, algo que em Portugal foi realizado com grande sucesso. Pode-se mesmo afirmar sem margem para grandes dúvidas que as Descobertas só foram possíveis devido a empréstimos de bancários judeus e de cientistas como Abraham Zacuto, Yehuda Cresques ou Mestre José Vizinho.

Durante quase 300 anos Portugal manteve o "Tribunal da Santa Inquisição" a funcionar, tendo sido extinto apenas a 31 de Março de 1821. Durante esses três séculos procurou-se, por todos os meios, apagar a presença judaica de Portugal e o contributo para a afirmação da sua independência. E este apagar foi um riscar dos livros de história, reescrevendo-a com

O interior do País, mais especificamente as zonas junto da fronteira com Espanha, têm um fantástico património judaico que importa recuperar e colocar à disposição do público

uma nova versão oficial, mas também eliminar os vestígios físicos, como as sinagogas ou as judiarias.

Só no final do século passado a República de Portugal começou a tomar consciência da realidade judaica e a assumi-la como sua. Foi também a altura em se começou a descobrir o espólio mantido em segredo e que constitui uma importante página na história de muitas vilas e cidades, com especial enfoque no interior do País. É nesse Portugal esquecido, e muitas vezes negligenciado, que se encontraram as maiores joias que lembram esse nosso passado judaico glorioso.

A criação da Rede de Judiarias foi uma forma de dar corpo a uma necessidade de partilha de conhecimento, de experiências, e, simultaneamente, de consciencialização do poder local para a importância do que tinham entre mãos: um património fantástico, em muitos casos intangível, mas que conta a história dos judeus em Portugal.

O interior do País, mais especificamente as zonas junto da fronteira com Espanha, têm um fantástico património judaico que importa recuperar e colocar à disposição do público, servindo como factor de diferenciação e marketing territorial. Por exemplo, a cidade espanhola de Toledo, além de duas sinagogas, explorou o seu património intangível com a construção de um jardim sonoro, onde o viajante é convidado a imaginar, através de estímulos sonoros, como seria a vida judaica no século XIV. Este é apenas um exemplo, de entre muitos. Importa explorar a dimensão da história judaica muito além da Inquisição, ir mais fundo até aos contributos para o avanço da Humanidade dados pelo Povo do Livro.

Na perspetiva turística há muito ainda por fazer. Existe pouca formação sobre os preceitos alimentares judaicos, a denominada comida Kosher; poucos guias formados nesta temática e muito poucos conteúdos. Por exemplo, um festival de música ladina ou que celebre a cultura sefardita. Do outro lado, da procura turística, há um público ávido por saber mais sobre esta herança judaica. E não se pense apenas nos judeus ou nos seus descendentes. Basta pensarmos nos milhões e milhões de evangélicos que têm no e pelo judaísmo um respeito e interesse profundo.

Em 1497 Dom Manuel determinou que todos os judeus que não se convertessem ao catolicismo teriam de abandonar Portugal. O Rei fingiu marcar uma data de expulsão agendada para a Páscoa, onde nesse dia se amontoaram milhares de judeus para apanhar navios e zarparem. Tudo não passou de um fingimento, pois o rei ordenou o batismo forcado da multidão, determinando depois já não haver judeus em Portugal. Daí nasceu a expressão "ficar a ver navios". Mais de 500 anos depois, cabe agora a Portugal "não ficar a ver navios" e aproveitar esta excelente oportunidade de promoção do seu interior. ■

CADERNO ESPECIAL

DIRHOTEL

14 **MANUTENÇÃO**

Engenharia e Manutenção nos dias de hoje..., O Foco Está No Negócio!

16 **GESTÃO**

Gestão de compras by Hotelshop

Carlos Vigo
Engenheiro Consultor,
membro OET
Chief Engineer Cowne
Plaza Porto
IHG Portugal

ENGENHARIA E MANUTENÇÃO NOS DIAS DE HOJE..., **O FOCO ESTÁ NO NEGÓCIO!...**

a evolução da manutenção até aos dias de hoje, deve ser verificada, aferida e analisada por seis fases de desenvolvimento

O conceito de **Manutenção**, enquanto especialidade técnica praticada de forma disciplinada e regular dentro do contexto industrial não ultrapassa os 90 anos de idade, daí que para grande parte do tecido empresarial atual, ainda seja vista como **elemento de despesa e custo!...**

A *Manutenção* envolve conhecimentos técnicos de **Engenharia**, de **Gestão** e **Administração**. Neste contexto, a evolução da manutenção até aos dias de hoje, deve ser verificada, aferida e analisada por seis fases de desenvolvimento.

Primeira Fase – da Era Industrial à I Guerra Mundial: A manutenção era da responsabilidade da operação e seus operadores, com um conceito totalmente diferente do atual. O principal objetivo era manter o equipamento em funcionamento. Nesta fase apenas se praticava o que apelidamos de Manutenção Corretiva. Não existia qualquer estrutura organizada que permitisse a aplicação do planeamento e controlo nas operações de manutenção.

Segunda Fase – Durante a I Guerra Mundial: A guerra, provocou um esforço enorme no aumento de produção bem como exigiu que fosse garantida uma uniformidade de produção em todo o setor industrial. Esta é uma fase de pura manutenção corretiva. Com a corrente Taylorista da setorização nas organizações produtivas, a Manutenção passou a ser um departamento independente, com substancial melhoria no seu desempenho e administrativamente autónoma. Neste contexto, foram desenvolvidas apuradas técnicas de desenvolvimento da manutenção corretiva para manter ao máximo os equipamentos em funcionamento com os índices de produção previstos.

Terceira Fase – Manutenção Preventiva (1920): Com o forte desenvolvimento da indústria automóvel e aeronáutica, surgiu o conceito de manutenção preventiva, cujas vantagens rapidamente foram adotadas pela indústria. A manutenção preventiva, para além de um carater preventivo passou também a cuidar e verificar as condições de segurança dos equipamentos e seus operadores.

Quarta Fase – A Manutenção como uma unidade de Engenharia dentro da Produção (1950): A indústria vive nesta fase um forte crescimento, estendendo-o praticamente a todo o tecido de fornecedores a si ligados. As siderurgias, as petroquímicas, as indústrias da química, do cimento e do papel, tiveram brutais crescimentos e aumentos de capital, o que exigiu que fossem desenvolvidas novas técnicas de execução e gestão da manutenção, pois qualquer paragem de produção influenciaria de imediato o resultado produtivo e consequente faturação. Foi este o contexto que lançou a Engenharia de Manutenção, proporcionando-lhe a capacidade de intervir e estabelecer procedimentos com conteúdo técnico, periocidades de atuação, e montagem de uma logística de suporte e apoio ás atividades de manutenção. A manutenção passou assim a atuar segundo três diferentes cenários: O planeamento, programação e métodos; a engenharia e a execução. É nesta fase que surgem as primeiras preocupações com os índices de disponibilidade e com os custos diretos, dando por conseguinte origem á manutenção condicionada.

Quinta Fase – A Manutenção Preditiva: O foco das preocupações passa dos equipamentos para os sistemas produtivos. Surge o conceito de elemento critico, dentro da cadeia de produção, a fiabilidade e a disponibilidade dos sistemas operativos. Surge a preocupação com a manutenção ainda na fase de projeto. Os custos da manutenção são então vistos como custos indiretos, isto é, perdas de produção por problemas de manutenção. Torna-se assim prioritário, capacitar ao máximo os recursos humanos da manutenção, investindo-se em conhecimentos de novas tecnologias de manutenção dos processos e de gestão de todas as atividades. A estatística apresentou-se assim, como uma ferramenta de uso assíduo, tal como o recurso a registos, banco de dados e á utilização da microinformática, possibilitando à gestão da manutenção elevados índices competitivos.

A manutenção preditiva, ao analisar os sistemas produtivos, identifica e fixa os elementos críticos das cadeias de produção, elegendo parâmetros mensuráveis e controláveis dos sistemas, permitindo a implementação de processos de manutenção preventiva com o mínimo de interferência no plano de produção da unidade em questão.

Sexta Fase – Manutenção Centrada no Negocio: Hoje a Manutenção está absolutamente focada na gestão dos ativos. Entende-se por "ativo" todo o elemento que necessite de intervenção e/ou aplicação de recursos com a finalidade de gerar riqueza e resultados. Assim, a organização passa a ser um sistema absolutamente aberto, onde as atividades de manutenção são praticadas após prévio estudo e sistematização elevando as taxas de disponibilidade e fiabilidade do sistema produtivo. Os atuais objetivos da manutenção numa filosofia de boa pratica na gestão de ativos, passam por:

1) Redução de custos;
2) Evitar avarias e paragens com perca de produção;
3) Reduzir tempos de paragem;
4) Reduzir tempos e/ou necessidades de intervenção, através duma boa preparação do trabalho (métodos);
5) Reduzir falhas, avarias e defeitos;
6) Melhorar a qualidade de produção;
7) Aumentar "output" de produção;
8) Aumentar segurança;
9) Aumentar vida útil dos equipamentos;

Hoje as empresas, para ganharem e/ou aumentarem competitividade no mercado, necessitam de um perfeito e bem estruturado suporte de manutenção. A manutenção centrada no negocio utiliza e explora as melhores práticas e filosofias de manutenção preventiva, lutando permanentemente contra falhas, avarias, paragens e defeitos. Para tal, têm necessidade de permanentemente conhecer:

a) As principais causas das avarias;
b) Os mecanismos das avarias;
c) Avarias de projeto;
d) Identificação do tipo de avarias;
e) Seleção de materiais;
f) Avarias de componentes e acessórios;
g) Erros de montagem;

Em suma, devem tratar "por tu" todos os ativos!..., recorrendo permanentemente a ferramentas de análise que permitam montar e atualizar os registos, o banco de dados e adotar uma filosofia de manutenção que contenha: OS`s (Ordens de Serviço); Relatórios; Históricos; Custos; Curvas de Ciclos de Vida; entre outras informações.

Assim, em nosso entender, a "Boa Manutenção" é aquela que nos conduz para índices de fiabilidade dos ativos elevados, mantendo-os disponíveis, em plena prestação do serviço para o qual foram projetados, ou seja, a boa manutenção é aquela que pratica critérios centrados na fiabilidade dos ativos. ■

a "Boa Manutenção" é aquela que nos conduz para índices de fiabilidade dos ativos elevados, mantendo-os disponíveis, em plena prestação do serviço para o qual foram projetados

hotelshop

Powered by

GESTÃO DE COMPRAS PARA HOTÉIS

3 - SABER NEGOCIAR

Um dos aspetos mais importantes – e também mais interessantes – do trabalho da HotelShop tem a ver com a negociação com fornecedores em benefício dos nossos associados.

São muitos os aspetos a salvaguardar, e grande a responsabilidade de fazer a melhor seleção de parceiros.

Na nossa já longa experiência em processos negociais, em mais de 500 reuniões por ano, colhemos muitos ensinamentos. Vou partilhar aqui 5 deles:

1. Preparar bem cada reunião, obtendo informação sobre o fornecedor, os produtos que vende, a concorrência, e os respetivos pontos fortes e fracos;
2. Ouvir mais do que falar. Além da vantagem de aprender com quem conhece o produto em causa como ninguém, estamos a obter informação que pode ser valiosa no processo negocial;
3. Não fazer concessões sem pedir algo em troca
4. Colocar-se no lugar do outro, aferindo quais os seus interesses, de modo a trocar algo que nos interessa e tem menor valor para o outro por algo menos valioso para nós mas importante para ele.
5. Defender interesses e não posições. Ter presente que o ego e o orgulho são os maiores empecilhos de uma negociação com sucesso.

4 - O CUSTO DA INÉRCIA

O maior inimigo da boa gestão de compras é, sem dúvida, a inércia.

Este fenómeno da física é especialmente visível para explicar o movimento dos grandes navios, que prosseguem o seu rumo durante várias milhas mesmo com os motores desligados. Nas compras, passa-se um fenómeno semelhante. Mesmo sem prospeção de mercado, mesmo sem análise de produtos e preços e mesmo sem avaliação comparativa de fornecedores, é possível comprar "mais do mesmo" ao "fornecedor do costume".

O problema é que, tal como nos navios, a inércia só permite navegar alguma distância, e a velocidade irá sempre baixando. Ou seja, os custos não irão ser reduzidos, o fornecedor vai-se sentir confortável, e pouco incentivado em passar alguma redução dos seus próprios custos para o seu cliente, que irá ser, inevitavelmente, prejudicado.

A inércia tem apenas uma vantagem. Uma grande vantagem: É que não dá trabalho. Percebe-se por isso, que a inércia é o maior inimigo da boa gestão de compras...

5 - O SERVIÇO É TUDO?

Na HotelShop encontramos de forma recorrente responsáveis de compras que, sob o argumento de La Palice de que "o preço não é tudo", partem, sem se aperceberem, para o pressuposto errado de que "o serviço é tudo".

Passo a explicar-me: É frequente, quando um fornecedor se apercebe que o cliente valoriza mais o nível de serviço do que o preço, procurar melhorar o nível de serviço prestado, compensando esse "tratamento VIP" com um ajustamento para cima no preço praticado. Nada de mal haverá nisto, desde que o preço aumentado corresponda efetivamente ao maior nível de serviço requerido e desde que este seja mesmo necessário.

O que poderá estar menos bem são as situações em que o aumento do nível de serviço se destina a compensar falhas de planeamento e organização internas de quem compra, repassando esse problema para o fornecedor, e pagando mais por isso. Infelizmente, estas situações são muito frequentes, e saem extramente caras a quem compra. São disso exemplos clientes que exigem que o Fornecedor o abasteça no mesmo dia da encomenda, sem quantidades mínimas ou a horas específicas que obrigam o camião do fornecedor a sair das suas rotas de distribuição.

Este Fornecedor será melhor que aquele que exige encomendas de véspera e tem dias e horas de entrega definidos, mas com preços 10% mais baixos?

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

Porto T. +351 225 574 387 | **Madrid T.** +34 914 310 614
www.groupegm.pt | **www.groupegm.es**

Manuel Ramos
Customer Success
Lead, Infraspeak

COMO ESTES HOTÉIS PORTUGUESES MELHORARAM A **EFICIÊNCIA** E A **QUALIDADE** DE **SERVIÇO** COM O **INFRASPEAK**

Aumentar a eficiência da manutenção e o controlo sobre a gestão de todos os trabalhos para manter os mais altos padrões de qualidade

A gestão de manutenção é frequentemente o tendão de Aquiles dos hotéis. Com falhas neste campo, podem não conseguir proporcionar a melhor experiência aos hóspedes. Assim, a simplicidade de comunicação e planeamento de tarefas e, em última instância, a redução de custos, são alguns dos principais desafios dos gestores hoteleiros, que cada vez mais procuram o Infraspeak.

Vejamos o exemplo do grupo *Four Views*, na Madeira. Com 747 quartos, há uma panóplia de informação para ser gerida, analisada e comunicada, além de que qualquer custo inesperado ou mal calculado é multiplicado pelas centenas de unidades. Por isso, foi com a preocupação de reduzir os custos e os tempos de avaria que procuraram a Infraspeak.

O hotel InterContinental Palácio das Cardosas e o grupo Vila Galé, responsável pela gestão de 31 unidades hoteleiras em Portugal e no Brasil, precisavam de aumentar a eficiência da manutenção e o controlo sobre a gestão de todos os trabalhos para manter os mais altos padrões de qualidade.

Uma solução simples e inteligente para os hotéis.

A Infraspeak ajuda, hoje, mais de 200 hotéis a ultrapassar este tipo de desafios, aumentando o controlo dos gestores e facilitando o trabalho e a colaboração de todo o staff.

Papel nunca mais!
Uma melhoria imediata foi a eliminação do papel — tudo passou a ser registado numa única plataforma, impedindo perdas de informação e confusões relativas a planos de trabalhos, estado de avarias, ou técnicos responsáveis.

Os Grupos Vila Galé e *Four Views* conseguiram uma redução de 50% no tempo de resolução de avarias. "Não consigo passar todos os dias em todas as operações, mas consigo gerir tudo através do Infraspeak, onde quer que esteja", partilhou o gestor de manutenção do *Four Views* com a Infraspeak.

Paulo Martins, chefe de manutenção do Vidago Palace Hotel e do Pedras Salgadas Spa & Nature Park, realça que "com o Infraspeak, tudo é tratado do início ao fim e nada é esquecido. Todas as avarias que acontecem nos quartos ou à volta do hotel entram na plataforma e permitem que a manutenção as resolva em tempo útil".

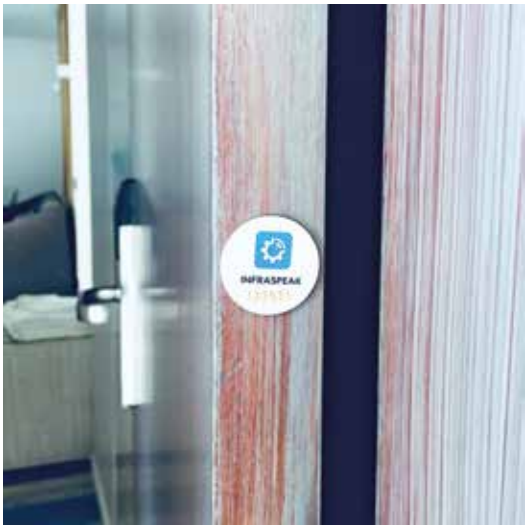
Manutenção preventiva a outro nível.
No InterContinental deixou de ser necessário preencher frequentemente e manualmente um ficheiro com todas as atividades de manutenção e ajustes relativos às atividades do período anterior. Com o Infraspeak, criam os planos anuais de forma automática.

No *Four Views*, a manutenção preventiva também tem muito mais rigor — o gestor pode assegurar-se de que os técnicos realizam os trabalhos agendados nos prazos definidos.

Maior controlo sobre as operações.
Nestes hotéis, como no Vidago Palace Hotel e no Pedras Salgadas Spa & Nature Park, cada quarto está identificado com uma Tag NFC, o que permite ao pessoal de manutenção e housekeeping ver informações, como o histórico de intervenções no quarto, nos telemóveis.

A gestão do InterContinental valoriza poder verificar em tempo real os indicadores de manutenção importantes através da plataforma, podendo fazer as alterações necessárias atempadamente.

Equipas mais felizes e eficientes.
No grupo Vila Galé, a equipa tem menos tarefas redundantes e pode dedicar mais tempo a tarefas de maior impacto na experiência do cliente. A confiança da equipa em toda a operação também aumentou — os técnicos estão mais empenhados, pois os seus esforços são registados e os gestores confiam mais no reporte de avarias e no cumprimento dos planos.



"O Infraspeak simplificou a nossa interação com o resto da organização. A relação entre a manutenção e o resto das equipas do hotel está fortalecida. Nenhuma avaria reportada fica esquecida, e isto aumenta o elo de ligação entre eles" — refere, por seu lado, Paulo Martins do Vidago Palace Hotel e do Pedras Salgadas Spa & Nature Park.

Reporte de avarias mais fácil para todos os departamentos.
O reporte de avarias é uma parte importante da manutenção no *Four Views*, por isso todos os departamentos têm acesso ao Infraspeak Direct, a aplicação móvel específica para o efeito. Já a gestão do Hotel InterContinental passou a receber menos 75% de chamadas diárias com pedidos de manutenção, sendo que 70% dos reportes de avarias são feitos pela equipa de housekeeping!

Implementação rápida.
Em apenas três semanas, todos os hotéis do grupo Vila Galé em Portugal estavam a utilizar o Infraspeak. Pedro Brazão (*Four Views*) refere: "Quando começamos com o Infraspeak, houve uma resistência natural em trabalhar com os telemóveis. Agora ninguém quer outra coisa". Já os gestores do Vila Galé realçam que "o Infraspeak já faz parte da equipa. Se é manutenção, está no Infraspeak".

Impacto no negócio e nos resultados.
Todas estas melhorias conduzem naturalmente a uma redução significativa dos custos de manutenção dos hotéis e àquilo que, desde o início, é o mais importante para um gestor hoteleiro: a total satisfação dos clientes. ■

Todas estas melhorias conduzem naturalmente a uma redução significativa dos custos de manutenção dos hotéis

LÍDERES DO SECTOR PRIVADO **EXIGEM MAIS LUTA** DOS GOVERNOS **CONTRAS AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS**

"Se tivermos doze anos para evitar um "planeta estufa", não podemos continuar a adotar uma abordagem de business-as-usual"

Os líderes das 50 maiores empresas do mundo, que representam mais de 1,5 bilhões de dólares em receita total, publicaram uma carta aberta aos líderes políticos mundiais a exigirem uma maior colaboração para acelerar os resultados na corrida contra a mudança climática. Os líderes do *Forum's Alliance of Climate Action* mostram-se comprometidos em fazer uso das suas posições para ajudar a cumprir as metas do Acordo Climático de Paris. Trinta das empresas que assinaram a carta aberta conseguiram reduzir as emissões em 9% entre 2015 e 2016, o equivalente a tirar dez milhões de carros das ruas durante um ano. Os líderes pretendem uma maior cooperação público-privada para acelerar a criação de mecanismos de preços do carbono eficazes e políticas para incentivar o investimento no baixo-carbono e incentivar a procura por soluções de redução de carbono.

"Se tivermos doze anos para evitar um "planeta estufa", não podemos continuar a adotar uma abordagem de business-as-usual. As empresas e os governos precisam de criar novas parcerias que possam gerar resultados muito mais rapidamente do que a permitida na atual conjuntura internacional", disse Dominic Waughray, responsável do *Centre for Global Public Goods*, do Fórum Económico Mundial. "As empresas têm um papel cada vez mais importante na aceleração da mudança para uma economia com baixa emissão de carbono e resistente ao clima. Isso vai exigir a celebração de parcerias com outras empresas, governos e sociedade civil. Também exige liderança corajosa, o que permitirá a criação de valor a longo prazo para a nossa sociedade. Nós, líderes empresariais, estamos comprometidos com a ação climática e estamos prontos a facilitar soluções rápidas para ajudar os líderes mundiais a oferecerem um plano de ação melhor e mais ambicioso para enfrentar as mudanças climáticas e cumprir as metas estabelecidas no Acordo Climático de Paris de 2015 ", disse Feike Sijbesma, diretor executivo e presidente do Conselho Administrativo, Royal DSM, e presidente da Aliança. Entre as medidas tomadas pelos membros da Aliança para impulsionar a ação climática dentro de seus negócios estão o fornecedor de telecomunicações BT que pretende 100% de energia renovável até 2020 e reduzir a intensidade de carbono em 87% dos níveis de 2017 até 2030. Também pretende ajudar os clientes a reduzir as emissões em três vezes o total impacto do carbono até 2030. O grupo energético *Engie* de França reduziu em 60% a energia de carvão com a venda e encerramento de fábricas desde 2016 e adotou um preço interno de carbono, estando agora focando em fontes de energia de baixo CO2 como gás natural e renováveis, o que representará mais de 90% dos seus ganhos até 2018.•Até 2025, o grupo bancário ING só financiará os clientes de serviços públicos existentes que utilizam carvão para 5% ou menos do seu *mix* energético. Novos clientes só serão financiados se tiverem dependência quase zero do carvão. Em novembro de 2017, 60% de todos os financiamentos de projetos de serviços públicos foram direcionados para fontes renováveis.

Os CEOs da *Alliance of Climate Action* contribuíram ainda para o Diálogo de Talanoa da UNFCCC e as empresas pretendem um sinal claro das negociações da COP24 de que os governos estão dispostos a fortalecer o seu envolvimento com o setor privado. Quando se reunirem em Davos em janeiro de 2019, um dos focos principais será estabelecer metas para a Cimeira do Clima do Secretário-Geral da Nações Unidas em setembro de 2019 para apoiar ainda mais a ação urgente necessária - um momento decisivo para colocar o planeta no caminho certo para reduzir as emissões e evitar aumento de temperatura além de 1,5ºC. ■

Tecnova

PISCINAS

Feria de tecnología e innovación
para instalaciones acuáticas

26 FEB-
01 MAR
2019

ORGANIZA

IFEMA
Feria de
Madrid

tecnovapiscinas.ifema.es

ROTAS CULTURAIS, UMA GARANTIA PARA O TURISMO COMPETITIVO

Os debates centraram-se na identificação das melhores práticas de desenvolvimento, gestão e promoção do turismo que podem ajudar a aproveitar o potencial turístico das rotas históricas

No âmbito do Ano Europeu do Património Cultural e do Ano UE-China de Turismo, o 2º Congresso Internacional de Mundo Civilizações e históricos Tours, realizado em Sofia (Bulgária), debateu a forma como o turismo das rotas históricas pode ajudar a salvaguardar e a promover o património cultural tangível e intangível.

Organizado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e Ministério do Turismo da Bulgária, a conferência reuniu ministros de quatro continentes, bem como especialistas dos setores público e privado que representam rotas emblemáticas do turismo cultural, como o Route 66, o Caminho de Santiago, a Rota Fenícia ou a Rota da Seda. Os participantes aprofundaram o papel dos órgãos públicos regionais e nacionais no destaque das rotas históricas, especialmente entre os países.

"As rotas históricas podem desempenhar um papel fundamental na descoberta da história, cultura e património natural único dos territórios que fazem parte do seu trajeto, pelo que constituem uma poderosa ferramenta promocional e uma ferramenta inigualável para aumentar a competitividade turística de muitos destinos", afirmou Jaime Cabal, secretário-geral adjunto da OMT, durante a inauguração do evento.

Na sua apresentação, Nikolina Angelkova, Ministra do Turismo da Bulgária, deu a conhecer os seus planos para promover o turismo cultural no seu país. "O turismo cultural pode desempenhar um papel fundamental na transformação da Bulgária num destino turístico que dura o ano todo. Estamos a pensar criar uma rota de civilizações antigas integrando monumentos da UNESCO, que reconheceria e promoveria a região dos Balcãs como um destino turístico ", disse.

Os debates centraram-se na identificação das melhores práticas de desenvolvimento, gestão e promoção do turismo que podem ajudar a aproveitar o potencial turístico das rotas históricas, aumentar o valor da sua herança cultural e preservar a sua autenticidade. Foram apresentados exemplos bem-sucedidos de rotas históricas bem desenvolvidas e geridas, com foco nas formas de maximizar os impactos socioeconómicos do turismo para as comunidades locais e contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. ■

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

MARCO CORREIA

REPRESENTANTE EUROPEU DA HTNG

A **TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO** É UMA PARTE INTEGRANTE DO NEGÓCIO

Dirhotel - Para quem não conhece, o que é a organização HTNG.

Marco Correia - A HTNG é uma organização sem fins lucrativos que tem por missão criar os standards de comunicação de informação a nível de tecnologia, que permitem a ligação dos sistemas. Um hotel hoje em dia tem 30 ou 40 sistemas: central telefónica, sistema de POS, um PMS que gere o *frontoffice*, um *channel manager* que gere as OTAS e a sua distribuição online, tem um sistema de *Revenue Management* etc.. E como é que esses sistemas se comunicam uns com os outros? Se não houvesse standards de comunicação, o esforço de desenvolver as integrações desses sistemas seria hercúleo. O que a HTNG faz é definir protocolos para que o sistema A fale com o sistema B de uma forma standardizada. Se eu mudar de fornecedor de A ou de B ou haver upgrade de um deles, o protocolo mantém-se se forem ambos certificados HTNG.

A HTNG tem mais de uma década de existência e é uma componente de um ecossistema muito maior no setor *Travel & Hospitality*. E foi anunciado que a HTNG vai gerir o *Open Travel Alliance* (OTA), que é a organização *"umbrella"* que agrega todas as organizações dentro da indústria do Travel e faz as ligações entre todas.

Como é um fórum agnóstico, devido à sua política de conduta, não permite discussões de preços, não permite uma agressividade comercial, o diálogo é muito mais educacional e construtivo do que o material de um *pitch* de venda. Isto fez surgir também os Grupos de Trabalho que começaram a criar manuais de melhores práticas, não só os standards tecnológicos, mas as melhores práticas publicando *white papers* que estão disponíveis online.

Dirhotel - Ainda falta ser reconhecida a importância da HTNG?

M.C. - Nesta HTNG, que é uma conferência paga, já estiveram presentes muitos representantes de diversas cadeias de pequena e média dimensão o que para mim é um sinal de que as companhias já estão a aderir e a reconhecer a importância da HTNG. Alguns grupos já percebem a importância.

Eu vejo o crescimento da área das tecnologias a crescer. Se é suficiente? Já veremos. Se a visão do tecido empresarial hoteleiro português sobre a tecnologia é correta? É outro assunto. Eu tenho uma posição um pouco controversa porque acho que é um erro estratégico do nosso tecido empresarial. Hoje em dia a Tecnologia de Informação é uma parte integrante do negócio, é um valor estratégico.

Dirhotel - E não dão a devida importância?

M.C. - Não dão, salvo raras exceções. Ainda se vê a informática como uma função de suporte, uma função de helpdesk, ainda não se vê como uma função de gestão, não há uma função de *Chief Information Officer*, não há um diretor de informática dentro de um nível superior de decisão. Com exceção do Grupo Pestana que tem ,para mim, um nível de gestão ao nível das grandes cadeias internacionais.

Dirhotel - E qual o caminho que há a fazer para esse melhor reconhecimento?

M.C. - Eu sou apologista da educação, tudo começa por aí. Muitas vezes o nosso decisor não tem as competências porque as nossas escolas de hotelaria não formam as pessoas para serem decisores na área de tecnologia. Saber mexer num PMS ou fazer numa folha excel não é formação em decisão estratégica de TI. Eu acho que é um handicap enorme. Um diretor de hotel não tem só que saber mexer em Excel, ele tem de perceber o ecossistema de sistemas que há, o impacto que eles têm nos seus inúmeros processos de negócios. Hoje em dia é raro um processo de negócio dentro num hotel que não tenha um impacto de sistemas. A tecnologia é omnipresente nas nossas vidas, pessoal e profissional. Parece que nos hotéis muitas vezes esquecemos isso. Se há 20 anos me dissessem que iria ver TI na copa ou no *housekeeping* eu iria dizer que estavam loucos. Hoje em dia é crucial. E não só, estamos também a ver entrar a automatização, robots, mas quando falam em novas tecnologias, a tecnologia de informação não é nova, faz parte das nossas vidas. O *decision maker* hoteleiro que diz que não precisa disso, está a cometer um erro grosseiro. O diretor de operações que não inclui tecnologia na sua decisão, a automatização e digitalização de processos, está a cometer um erro estratégico, um diretor de marketing que não inclui o marketing digital como parte do marketing glo-

Um diretor de hotel não tem só que saber mexer em Excel, ele tem de perceber o ecossistema de sistemas que há,

Ser formado em PMS, ou CRM, na operacionalidade, é formação profissional, não é formação de gestão

bal da sua empresa está a ser incompetente. Neste momento é um *must-have*.

Dirhotel - Só que muitas vezes pensam que isso são só redes sociais...

M.C. - Existe uma diferença abismal entre gestão de redes sociais e a gestão de redes sociais profissional. Eu ter em casa a minha conta FB, um *whatsApp* ou um *twitter*, não me qualifica profissionalmente para gerir as redes sociais do meu hotel. Existem ferramentas corporativas, existem técnicas de gestão, técnicas específicas de marketing digital para essas plataformas, assim como existem para os motores de busca, para os websites, como existem para as mil e uma subdisciplinas que compõem o marketing digital. E quem trabalha ou lida com qualquer área da tecnologia da informação tem de estar qualificado com o princípio da aceitação da ignorância. Primeiro porque ninguém pode saber tudo. E segundo porque aquilo que sei hoje, daqui a seis meses está completamente obsoleto.

Dirhotel - Uma visão um bocadinho socrática...

M.C. - Tem de ser socrática. Temos de entender que a progressão da tecnologia, a progressão da informação disponível é de tal forma exponencial que nunca seremos capazes de a reter toda, e como profissionais, temos de aceitar que não conseguimos saber tudo e a nossa melhor arma é aceitar essa ignorância, não como algo humilhante mas como algo realista e temos de ter o principio da seletividade e isso é, tomando um exemplo do marketing digital, nas várias componentes: *search engine optimization*, a publicidade paga, a conceção do website, o internet *booking engine*, gestão de redes sociais. Um *decision maker* hoteleiro que seja visionário percebe que nestas cinco áreas que acabo de dizer, há duas que são extraordinariamente técnicas: a *search engine optimization* e a campanha paga. Tem de perceber uma coisa, são de tal forma técnicas, de tal maneira especializadas e complexas que ele tem uma de duas hipóteses, ou tem dentro de "casa" alguém que efetivamente seja qualificado para lidar com elas, ou faz outsourcing da função. O diretor vai estar envolvido no processo de decisão e tem de estar qualificado para perceber os conceitos gerais para integrar a sua visão de negócio nesses conceitos. Quando vamos para um processo de compra devemos fazer um levantamento à priori dos nossos objetivos e um diagnóstico das nossas necessidades e só depois ir falar com os nossos fornecedores para comprarmos aquilo que realmente precisamos e não o que o fornecedor nos quer vender. E é aí que os nossos gestores não estão qualificados e essa formação não existe nas escolas hoteleiras em Portugal, vejo uma formação tática nas ferramentas mas eu acho inútil estar a formar uma pessoa numa determinada versão de uma ferramenta, e quando essa pessoa entrar no mercado de trabalho, essa versão já está ultrapassada. Não podemos misturar. Ser formado em PMS, ou CRM, na operacionalidade, é formação profissional, não é formação de gestão. A formação de gestão é ensinar o processo de como se seleciona, quais os métodos de seleção, quais são os critérios que devem ter, quais os processos de negócios que um CRM deve tratar, isto é só um exemplo...

Dirhotel - E a HTNG pode ajudar nesse processo?

M.C. - A HTNG não pode ajudar porque como é agnóstica não o pode fazer. A HTNG tem os seus processos, tem os vendedores. O que a HTNG garante é que os sistemas certificados que alinhem pelos protocolos HTNG comuniquem entre si, independentemente da evolução dos mesmos ao longo do tempo. Isto é uma proteção ao investimento. Os protocolos são públicos, sabem exatamente os tipos de dados que eles poderão trocar entre si. Os protocolos são sempre abertos e públicos, nunca são proprietários. Qual é a vantagem de qualquer fornecedor de software ou de hardware ser associado? É que tem uma palavra a dizer. Se não for associado, tem de alinhar e nunca será certificado. São as duas desvantagens de não ser associado. O custo para um fornecedor ser associado é muito razoável nos dias de hoje. Uma empresa tecnológica estabelecida para ser nossa associada terá um custo, assim por alto, de 4500 dólares/ano. Se for uma *Star-*

tUp, custa 1200 dólares/ano durante os três primeiros anos de existência, o que é um valor razoável.

Dirhotel - Vamos falar sobre a parceria que foi celebrada na conferência de outubro, entre a HTNG e a ADHP.
M.C. - Eu gosto de dizer que as oportunidades surgem, primeiro que tudo, quando existe abertura de espírito, vontade e por vezes um pouco de sorte de ser o momento certo. Eu sou membro da ADHP há muitos anos, durante um certo tempo fui colaborador regular na Dirhotel que abandonei por uma questão de disponibilidade, mas nunca deixei de ser associado e é uma associação pela qual tenho um especial carinho porque acho é uma associação que tem vivido momentos muito difíceis como o momento em que a profissão foi desregulamentada, foi o momento em que mostrou a sua resiliência.
Depois de eu regressar a Portugal começámos a falar mas não tinha nada a ver com a HTNG, era sobre formação porque eu sou formador certificado e a ADHP estava interessada em promover mais formação na área das tecnologias de informação. Entretanto Portugal iria receber a conferência da HTNG e, e tal como é hábito fazer na HTNG sempre que há um evento num determinado país, convidei o presidente das associações dos Hotéis do país e os presidentes das associações profissionais, no caso, acabei por convidar o Turismo de Portugal, a ADHP e a AHP. A conversa acabou por desenvolver e falou-se no congresso da ADHP em abril e sobre como poderiam as duas organizações colaborar. Depois de falar com algumas pessoas lembrámo-nos que podíamos fazer um painel a apresentar a HTNG e apresentarmos um *"overview"* das grandes tendências. O que é que está acontecer ao nível das tecnologias da informação para a indústria. E se puder, além do painel, posso convidar dois dos nossos fornecedores vindos com o mesmo espírito educativo com que são feitos os painéis nas conferências da HTNG e fazer uma sessão educacional. Teremos de chegar a acordo entre as minhas ideias e as ideias da direção e ver quais as prioridades da comunidade para trazer os fornecedores mais adequados.

A dinâmica da realidade é tão rápida que os programas académicos não conseguem acompanhar.

Dirhotel - Então a parceria com a ADHP foi no âmbito da vossa participação no congresso...
M.C. - Inicialmente sim, mas neste momento estamos a discutir uma colaboração no âmbito da formação. A HTNG tem uma rede imensa de parcerias de formação, nós revemos conteúdos e damos pareceres ao programas de TI da Penn State, Cornell etc.. A ideia é a ADHP lançar ações de formação mais curtas endossadas pela HTNG o que dá um peso e um branding diferente. Acho que é um conceito interessantíssimo se chegar a acontecer. Eu acho que estes problemas todos, esta falta de perceção tem a ver com conhecimento. A dinâmica da realidade é tão rápida que os programas académicos não conseguem acompanhar.

Dirhotel - Qual foi o balanço que fez da conferência da HTNG em Lisboa?
M.C. - Tivemos um número de participantes superior a 250 pessoas o que foi muito além das nossas expectativas, representámos 116 empresas, entre hotéis e fornecedores. O feedback foi extremamente positivo porque foi um excelente *networking* e foi um excelente

cartão-de-visita para Portugal. Um dos painéis que teve mais impacto foi a apresentação do presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo. Há um grande reconhecimento de Portugal como destino turístico, o mundo conhece Portugal como um destino turístico de qualidade e ficaram muito impressionados com toda estratégia digital do Turismo de Portugal, criou um impacto muito grande. Eu falei da *startup Travel tech Nest* que tem por função atrair empresas de tecnologia turistica , a para apostarem em Portugal, não só para desenvolverem tecnologia aqui mas para se realocarem em Portugal e posso dizer que desde a conferência tenho recebido inúmeros contactos porque ganhou-se uma perceção que não existia. Isso é muito importante, nós promovermo-nos e deixarmo-nos desta mentalidade de que somos pequeninos ,a Estónia, que é o país mais digitalizado do mundo, tem 1,3 milhões de habitantes. Nós somos muito bons no turismo e somos muito bons em todas as suas vertentes. temos empresas de tecnologia a nível do turismo excecionais e temos de ser orgulhosos delas, temos de as promover e temos de perceber que há soluções tecnológicas de grande qualidade *made in Portugal*, casos da *Nonius*, a *Host*, a *Concept Software*, a *GuestCentric*... são empresas que exportam tecnologia portuguesa, têm capacidade de crescerem e tornarem-se players globais. Não temos de ter vergonha. Temos as competências, temos a paixão, temos o ADN do Turismo, temos as competências técnicas temos o ecossistema business *friendly* que pode atrair o investimento e pode atrair uma coisa fantástica que é a realocação das empresas. Um dos grandes cavalos de batalha das empresas tecnológicas é o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal e Portugal tem as condições ideais para atrair as empresas tecnológicas na área do turismo porque somos um ecossistema de turismo ideal.

> Eu acho que há posições dentro da indústria hoteleira que vão estar extintas num futuro próximo.

Dirhotel - Quais são as tendências da tecnologia dentro da indústria hoteleira?

M.C. - A tecnologia está a entrar violentamente na indústria. A indústria está a concentrar-se quer a nível dos fornecedores como de hotéis e estamos a ver os hotéis a investirem em tecnologia. Estamos a ver pelo menos dois grandes grupos, *Accor* e *Marriott* a comprarem empresas tecnológicas e a surgir o conceito *"Hotel as a plattform"* ou seja o hotel não apenas para servir hóspedes, mas como plataforma onde posso, se quiser, , tomar um duche alugando um quarto por 20 minutos, competir no espaço de *co-workspace*. A economia cooperativa e colaborativa está aí, não vai desaparecer, já não estamos a deixar o senhor da *Uber Eats* à porta porque temos *room service*. Muitos hotéis estão a acabar com o *room service* e põem o *uber eats*, é mais barato e ganham uma comissão e não têm custos. A automatização está a começar a entrar isso é muito importante. Penso que vamos ver uma bipolarização do mercado que vai ser muito mais rápida do que estamos à espera. Acho que vamos ver o lado da experiência onde a componente humana, da personalização, o toque humano vai ser cada vez mais importante e isso irá afetar primordialmente os segmentos Premium e luxo, cada vez mais orientada à experiência e não ao produto, as pessoas estão dispostas a pagar a experiência e a automatização é exclusivamente *backoffice*, o humano é liberto de tarefas não produtivas para se dedicar ao outro humano "o cliente". E vamos ter, no outro espectro do mercado, a automatização do hotel em que basicamente se faz o *check in* e o *check out* sem intervenção humana em que consigo fazer uma estadia sem falar com ninguém.
Também começam a ver-se os robots de *room service*...é tudo muito mais automatizado. Estamos a ver alguma automatização nas lavandarias, nas cozinhas, nas copas e vamos ver mais. Vamos ver a inteligência artificial a entrar, vamos ver os agentes de reserva a entrarem, estamos a ver os primórdios disso, com os *chatbots* e vamos ver as funções da inteligência artificial a substituir o humano.

Dirhotel - Mas isso irá por posições em risco dentro da indústria hoteleira.

M.C. - Eu acho que há posições dentro da indústria hoteleira que vão estar extintas num futuro próximo. Agente de reservas, *revenue manager*, qualquer máquina faz esse trabalho melhor, eu sei que isto é controverso, mas é matemática. Um bom trabalho de *revenue management* é um trabalho lógico. As variáveis que uma máquina consegue ler , processar e a velocidade que consegue processar, nenhum humano consegue. Todos os trabalhos que são de análise provavelmente as máquinas vão fazer. Quando o toque humano existir, não há substituição. Por exemplo, o *concierge* dos 5 estrelas não vai desaparecer, estas pessoas vão ter uma panóplia de tecnologia por trás a apoiar as sugestões a dar aos clientes. O recepcionista de um hotel de 2 estrelas vai desaparecer porque não traz valor acrescentado. É aí que vamos ver a inteligência artificial e os robots. ■

les Roches
GLOBAL HOSPITALITY EDUCATION

Postgraduate Executive
in International Hotel Management

Global Hospitality Education

- Top 3 a nível Mundial, na formaçao Universitária de alta Direção Hoteleira Internacional
- Este programa executivo oferece uma oportunidade para profissionais que trabalham para solidificar sua compreensão do Direçao Hoteleira fundamentos e ganhar experiência nos conceitos que moldarão o futuro da indústria.

Inscrições Abertas para 2019

Mais informações:
Pedro.martins@ec.sommet-education.com
T. 910513177

lesroches.pt

ADHP JÁ É UMA ENTIDADE FORMADORA CERTIFICADA

A ADHP, após um intenso trabalho de organização interna concluiu o processo de avaliação da e já se encontra certificada como entidade formadora pela DGERT.

Durante o processo de certificação foi comprovado a existência de uma estrutura e organização internas planificadas, com o perfil de competências em consonância com o exigido onde se destacam as competências científicas e técnicas dos formadores.

Também foi evidenciado que a Associação dispõe de espaços e equipamentos apropriados à actividade formativa. Comprovou-se também a existência de processos adequados ao desenvolvimento da formação.

Neste momento a ADHP está certificada nas áreas de Línguas e Literatura Estrangeiras, Gestão e Administração, Hotelaria e Restauração e Turismo e Lazer.

Esta certificação, além de reconhecer o valor e capacidades da Associação, exige desta, maiores responsabilidades e competências. A ADHP encontra-se atualmente a elaborar o Plano de formação para 2019 e para tal conta com a colaboração dos seus associados que deverão responder ao questionário de avaliação de necessidades de formação enviado em Dezembro.

SAVE THE DATE!!!!

De 11 a 13 de abril diretores de hotel debatem "Património e Qualificação – Dois vetores da rentabilidade hoteleira" em Viseu.

A escolha do centro interior do País para a realização do XV Congresso da ADHP não foi inocente e vem ao encontro do tema principal que pretende chamar à atenção para a necessidade de promover o turismo não só nas grandes cidades do litoral, mas também em cidades mais pequenas e no interior de Portugal, rico em património material e imaterial que pelo seu valor, riqueza e diversidade, deve ser conhecido e promovido aquém e além fronteiras.

Nesta nova reunião magna são esperados mais de 300 participantes que traz como novidade o facto de se realizar em três dias, potenciando a possibilidade de visitar a 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".

Em paralelo à realização do XV Congresso, também haverá a cerimónia da entrega dos Xénios – Prémios de Excelência em Hotelaria que irá decorrer durante o primeiro jantar do congresso. 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. ■

HOTI HOTEIS: 2018 FOI O "MELHOR ANO" EM TERMOS DE NEGÓCIO

A Hoti Hotéis diz que 2018 "é o melhor ano em termos de negócio" com uma rentabilidade 12%. O balanço foi feito durante um almoço, pelos responsáveis do grupo, Manuel Proença e Miguel Proença, que acrescentaram que nos últimos quatro anos o crescimento médio da Hoti Hotéis foi de 24%

De acordo com o administrador, todas as unidades são rentáveis e têm tido resultados assinaláveis em termos de EBITDA, que triplicou no espaço de cinco, seis anos.

Para 2019 o grupo, que recentemente inaugurou o Meliá Setúbal e o Meliá Maputo Sky, estima crescer, mas não a um ritmo tão acelerado como até agora, prevendo que o ano seja mais de consolidação.

Recorde-se que o Meliá Setúbal resultou de um investimento de seis milhões de euros, dos quais cinco milhões de euros da Turismo Fundos e mais de um milhão de euros em remodelação da Hoti Hotéis;

Ainda em dezembro o grupo apresentou o Star Inn Peniche, após profunda remodelação, que envolveu um investimento total de 1,5 milhões de euros.

Entre os objetivos da marca está deter um hotel Meliá em todas as capitais de distrito. Refira-se que o Grupo vai converter o Tryp Oriente em Meliá Oriente e o Tryp Colina do Castelo em Meliá Colina do Castelo. A meta será ter um hotel da marca Meliá em cada capital de distrito. Outro dos objetivos do grupo é abrir dois hotéis por ano até 2022, chegando às 25 unidades com o investimento de 120 milhões de euros. Atualmente a Hoti tem 17 unidades hoteleiras, mas quer abrir em novos destinos, sobretudo em cidades do interior.

Entre os próximos investimentos está a abertura de pelo menos quatro unidades em Coimbra, Porto, Braga e Lisboa. Em Coimbra, Av. Fernão de Magalhães, a unidade será um Meliá e terá 140 quartos. Em Braga vai ser construído o TRYP Braga Plaza Central, com 106 quartos; enquanto no Porto vai nascer o Meliá Porto Boavista, unidade hoteleira com 259 quartos e complexo de escritório;

Em Lisboa, a Hoti vai abrir uma unidade em parceria com a Marriott International, o Moxy Oriente, que será a segunda unidade hoteleira no Parque das Nações. ■

PUB

ESPECIALISTAS EM FORNECIMENTO ALIMENTAR E NÃO ALIMENTAR

WORLD OF FOOD SOLUTIONS

30 Marcas Representadas

19 Marcas Próprias

5.800 Pontos de entrega

4.800.000 Milhões de km / ano

120.000 Toneladas /ano de alimentos de alta qualidade

175 M € Em vendas

100% Cobertura Nacional e Ilhas (Madeira e Açores) e exportação para África, Ásia, Europa e América

+24.000 Referências alimentares e não alimentares

8 Plataformas Logísticas: Lisboa, Porto, Viseu, Covilhã, Algarve, Açores (São Miguel e Terceira) e Madeira

LISBOA: 210 420 000
ALGARVE: 282 484 009
PORTO: 220 406 900
COVILHÃ: 275 320 600
VISEU: 232 430 470
MADEIRA: 210 420 000 | 917 175 381
SÃO MIGUEL: 296 960 550
TERCEIRA: 295 513 048
WWW.SOGENAVE.PT

TRIVALOR
trivalor.pt

ADHP E HTNG ASSINAM PARCERIA DURANTE CONFERÊNCIA EUROPEIA NA PENHA LONGA

A ADHP e a organização ***HTNG -*** *Hospitality* ***Technology Next Generation*** assinaram um acordo de intenções que visa a participação da organização sem fins lucrativos no próximo congresso da associação que se realiza em Abril em Viseu, bem como no programa de formação da ADHP.

A parceria surge na sequência do novo passo da ADHP na área da formação, após a sua certificação pela DGERT.

A formalização do acordo de intenções ocorreu à margem da conferência anual europeia da HTNG que decorreu em Outubro na Penha Longa e que contou com

um número acima do esperado de participantes. Estiveram nos dois dias da reunião mais de 250 especialistas de tecnologia para a indústria hoteleira, hoteleiros e outros representando mais de 116 empresas entre hotéis e fornecedores.

De acordo com o porta-voz da HTNG em Portugal, Marco Correia, o feedback da conferência foi muito positivo, não só pelo *netwoorking* que se conseguiu, mas também pelo "excelente cartão-de-visita" que constituiu para Portugal, reconhecidamente um "destino turístico de qualidade". Aliás, o painel protagonizado pelo presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, foi um dos que teve mais impacto na agenda da conferência, no entender de Marco Correia. A visão mais holística da estratégia 2027, que apresenta Portugal como tendo a nível de competências tecnológicas, gente, empresas e um Estado que apoia e está disposto a receber tecnologia ligada ao turismo, não só ao *hospitality*, foi bem recebida entre os participantes. "Houve um grande impacto, não sabiam que faziam tanta coisa em Portugal, ficaram muito impressionados com toda estratégia digital do Turismo de Portugal", referiu Marco Correia. "Toda a globalidade da estratégia 2027 em que o turismo é visto como algo que afeta a sociedade num todo, economicamente, socialmente e a nível do ecossistema, a nível tecnológico e de sustentabilidade, tudo tem de ser integrado, e isso foi a mensagem grande que passou, o grande sucesso para Portugal, a organização adorou", acrescentou.

Com efeito, Luís Araújo falou não só do desempenho do turismo português mas também de algumas iniciativas como o NEST – Centro de Inovação do Turismo um dos projetos âncora do Programa Turismo 4.0 e que resulta de uma iniciativa conjunta do Ministério da Economia, a Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal, em parceria com outras entidades. O objetivo deste projeto é "apoiar a transformação digital do sector e a sua afirmação como *hub* global de inovação", dando o seu aval ao desenvolvimento de novas ideias de negócios, à experimentação e a capacitação das empresas no domínio da inovação e da economia digital. Uma das primeiras fases será o lançamento da *Tourism Digital Academy* para a criação de laboratórios de formação em colaboração com Universidades, Escolas de Turismo, Incubadoras e Centros de Conhecimento.

A perspetiva de atrair novas empresas, não só para se desenvolverem mas também para se realocarem, foi algo que agradou tendo em conta o sucesso que Portugal teve junto dos participantes, alguns dos quais aproveitaram a viagem para disfrutarem de uns dias de sol e de temperaturas amenas para a época, antes de regressarem.

o feedback da conferência foi muito positivo, não só pelo netwoorking que se conseguiu, mas também pelo "excelente cartão-de-visita" que constituiu para Portugal, reconhecidamente um "destino turístico de qualidade"

Além da apresentação do Turismo de Portugal, outras sessões que versaram sobre temas como o Reconhecimento Facial como processo de melhorar e tornar mais segura a experiência dos clientes, o futuro e o presente do processo de Check-in, os primeiros meses do RGPD, Sistemas de hotéis do futuro, *Hotspot* 2.0, ou Pessoas, Processos e Segurança na era da Nuvem também fizeram parte do programa da conferência.

A HTNG é uma organização global, composta maioritariamente por dois grupos, os fornecedores e fabricantes de tecnologia e os hoteleiros, que trabalha na comunicação de sistemas, criando *standards* a nível de tecnologia, e trabalha também na monitorização de melhores práticas, formando grupos de trabalho que criam manuais de boas práticas. Um dos seus primados é ser uma organização que tem um código de conduta muito rígido no aspeto não comercial, adotando uma postura pedagógica e instrutiva perante as diversas questões. ■

HIP 2019: O EVENTO DE REFERÊNCIA PARA O CANAL HORECA

A revolução tecnológica está a forçar os empresários a transformarem os seus negócios e a adaptarem-se a essa nova era emergente

Pelo terceiro ano consecutivo, o HIP - Horeca Professional Expo, procura consolidar-se como o maior evento europeu de inovação para a indústria hoteleira. Entre os dias 18 e 20 de fevereiro, a cidade de Madrid irá tornar-se o epicentro do setor Horeca, reunindo mais de 20.000 empresários e gestores que procuram as últimas tendências, soluções e produtos para cada um dos segmentos de hotelaria e gastronomia. Paralelamente ao HIP, realiza-se o Hospitality 4.0, o maior congresso internacional de transformação digital e conceitos de negócios para o mundo Horeca.

Este setor está a passar por grandes mudanças: a digitalização ou a globalização são algumas delas. A revolução tecnológica está a forçar os empresários a transformarem os seus negócios e a adaptarem-se a essa nova era emergente. Na HIP queremos fazer parte dessa transformação, por isso colocamos as ferramentas e inovações que as marcas líderes estão a trazer para o mercado ao alcance dos profissionais que participam no nosso evento.

Entre eles, mais de 400 marcas apresentam soluções de todos os tipos: alimentos e bebidas, máquinas, equipamentos, instalações, utensílios de cozinha, têxteis, embalagens, design de interiores, móveis, decoração, tecnologia, serviços e franquias, entre outros.

Este ano, o HIP também reforça os laços com Portugal com a integração da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal na Horeca Professioal Expo. O HIP é um evento que vai além do âmbito nacional. Portugal não só é o nosso país mais próximo, como também tem a mesma forma de entender o setor Horeca e integrar novos modelos de negócio.

Além dos três pavilhões e 33.000 m2 de inovação na área de exposição, celebra-se no âmbito do HIP, o Hospitality 4.0: o mais importante congresso internacional em inovação, transformação digital e novos modelos de negócios para o setor Horeca. Nesta terceira edição, serão mais de 350 os especialistas que, em 8 auditórios, participarão de vários encontros e conferências para transmitir o conhecimento e a inspiração que os profissionais precisam para levar seus negócios ao próximo nível. Para isso, criamos agendas específicas para cada segmento e perfil do setor, para que cada profissional tenha um programa à sua medida.

A transformação digital e a digitalização são uma questão central quando se fala da revolução no setor Horeca, por isso ocupam um espaço central no congresso e têm uma agenda própria: a Agenda Digital, na qual o profissional de qualquer tipo e dimensão de negócio, encontrará as ferramentas necessárias para digitalizar sua empresa.

Em 2019 também temos pela primeira vez com uma "Agenda EUA", onde gurus americanos mostram as oportunidades de negócio dos modelos de sucesso mais disruptivos que estão a triunfar nos Estados Unidos, com keynotes, entrevistas e debates para mostrar a tudo profissional o que está a acontecer nos EUA, o país líder mundial na indústria de foodservice e horeca.

Nesta edição, o HIP reservará um espaço de exposição dedicado ao mundo do vinho, o Horeca Wine Show. Nele também haverá conferências em que o vinho será tratado do ponto de vista de negócios e experiência do cliente, e outro com os novos conceitos de catering e franchising com as opções mais interessantes para empreendedores que desejam renovar e atualizar seus negócios. .

Como nas edições anteriores, voltaremos a contar com o Restaurante Tendências de Marcas de Restauração, o fórum que reúne os diretores mais influentes das principais cadeias de restauração, que em 2019 celebrarão sua décima edição; Hotel Trends, o dia que reúne presidentes, executivos e empresários do grande hotel e acomodações independentes; a Cúpula da Cadeia de Suprimentos, o II Congresso Nacional de Negócios e Gestão da Unidade; o II Congresso Europeu de Direito e Gastronomia, uma nova edição da Ação Culinária! do Centro Culinário Basco e uma nova edição da Barra de ideias, entre outros.

O CookRoom e o Bar & Co serão os espaços mais interativos do HIP, onde o profissional poderá descobrir na primeira pessoa o que há de mais recente na gastronomia e bebidas para levá-lo aos seus hotéis, bares e restaurantes. No HIP apostamos muito na rede com atividades dentro e fora do IFEMA, como o Leadership Summit ou o Horeca New Buisness Models Awards, que reconhecem o trabalho, liderança e transformação digital realizados por diferentes empresas do setor.

No HIP que procuramos é ser mais do que uma feira para usar, queremos gerar experiências que tenham impacto nos profissionais que nos visitam, o que se reflete em seus negócios e no mercado. Queremos ser um curso acelerado de três dias para ver e conhecer a tecnologia e as inovações que estão moldando o futuro do setor Horeca. Apostamos em inovação, ruptura e transformação, queremos fazer parte dessa mudança ajudando e inspirando milhares de profissionais para que o setor de Horeca atinja o próximo nível. ■

Apostamos em inovação, ruptura e transformação, queremos fazer parte dessa mudança ajudando e inspirando milhares de profissionais para que o setor de Horeca atinja o próximo nível

PUB

www.theportuguesecoffee.com

COMPETE 2020
PROGRAMA OPERACIONAL COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

LAMEIRINHO RELANÇA **LAMEIRINHO COLLECTION** COM TENDÊNCIAS PARA O FW18

A celebrar os 70 anos de história, a Lameirinho relança a marca *Lameirinho Collection*, com a coleção de FW18, numa sinergia perfeita entre conforto e estilo.

Concebida a pensar nos consumidores cosmopolitas, a *Lameirinho Collection* apresenta lençóis de qualidade, com um *design* cuidado, alinhado com as tendências internacionais. Os modelos, fabricados pela Lameirinho, estão disponíveis em cetim e percale, ambos 100% algodão, para garantir noites de sono tranquilo e revigorante.

Para quem procura um toque suave, com um efeito visual delicadamente brilhante e luminoso, os modelos em cetim 100% algodão prometem ser amor à primeira vista. Por sua vez, se privilegia a sensação de frescura quando entra na cama, o percale é a escolha certa. Leve, fresco e respirável, é trabalhado de modo a conferir um acabamento mate e firme ao toque.

A coleção é composta por uma gama completa de modelos lisos, que compõe, com elegância, espaços que pedem opções mais sóbrias, desde os brancos, rosas ou azuis. Por sua vez, para os mais *fashionistas*, que preferem arriscar, encontram na gama de estampados padrões que vão das flores aos flamingos, tornando o quarto uma extensão das últimas tendências de moda e decoração.

Atuais e versáteis, permitem arriscar e criar um *"mix and match"*, combinando diferentes cores, para que possa personalizar o quarto ao seu estilo, criando a harmonia ideal para desfrutar deste espaço tão especial da casa. ■

YOGA S730 JÁ CHEGOU A PORTUGAL

O Yoga S730 o novo portátil ultrafino da Lenovo, que acaba de chegar a Portugal e que está já disponível em algumas lojas, tem a particularidade de ter apenas 11,9mm de espessura e de integrar uma barra de som tridimensional com colunas *Dolby Atmos* e tecnologia de som *surround*. Protegido com alumínio polido *premium*, o Yoga S730 proporciona verdadeiras experiências de cinema em casa uma vez que incorpora tecnologia que permite criar um espaço tridimensional em que o áudio flui em todas as dimensões.

A tecnologia *Dolby Vision* permite ainda apresentar cores, contrastes e luminosidade verdadeiramente extraordinários num ecrã de 13.3", proporcionando uma experiência de visualização e entretenimento de elevada qualidade. A estas características soma-se a vantagem de oferecer uma autonomia de até 12 horas e um peso de apenas 1,2 kg, o que possibilita ser transportado com maior facilidade.

O Yoga S730 possui também um leitor de impressões digitais, que permite iniciar sessão em menos de dois segundos e conta com um processador Intel Core i7 de 8ª geração, concebido para proporcionar uma grande capacidade de resposta e velocidade graças aos 16GB de ram e 1TB SSD, permite também, executar facilmente diversas tarefas sem comprometer o processamento.

Yoga S730: PVP: a partir de 1799€

A TODOS UM BOM CABAZ

MAKRO.PT

MAKRO PORTUGAL

*300 cabazes no valor total aproximado de 90.000€, 1 por dia, por loja, para o cliente com o maior valor de compras, durante o mês de dezembro. Campanha válida de 1 a 31 de dezembro, de 2018.

makro

O SEU SUCESSO É O NOSSO NEGÓCIO

DESIGN E INOVAÇÃO MARCAM NOVIDADES DA ROCA

Misturadoras sustentáveis, espelhos com luz integrada, móveis minimalistas e bases de duche fabricadas em materiais inovadores: a Roca acaba de lançar as mais recentes novidades. Os novos produtos já se encontram disponíveis e foram pensados para quem dá atenção a todos os pormenores. As várias novidades não vêm complementar apenas as coleções já existentes: a Roca continuou a trabalhar nas suas mais recentes coleções: Carmen e *Beyond*.

Carmen, a coleção *vintage* lançada em 2018, carateriza a capacidade da Roca em recuperar um elemento clássico e dar-lhe vida com os mais recentes materiais e a mais inovadora tecnologia. Com as torneiras criadas para esta coleção, agora é possível recriar completamente o estilo clássico. Para quem prefere um estilo futurista como o da coleção Beyond, lançada simultaneamente com a coleção Carmen, a Roca acrescenta o móvel. Com gavetas sem puxadores, de abertura fácil, e disponíveis em dois acabamentos requintados, os móveis da coleção Beyond estão disponíveis em vários tamanhos - com duas gavetas, quatro gavetas ou duas gavetas e uma porta.

As novidades chegam também aos espelhos e a coleção Iridia promete trazer ainda mais luz aos espaços de banho. Seja no formato retangular ou redondo, disponíveis em seis e duas medidas diferentes, respetivamente, os espelhos Iridia têm iluminação LED integrada, tratamento antiembaciamento e luz inferior ativada por sensor.

Para a área de banho e duche, o conforto e a segurança reúnem-se na forma de um material inovador, o Stonex. As novas bases de duche Aquos, fabricadas nesta resina, têm uma superfície antiderrapante e extraplana, e adaptam-se a qualquer espaço. Podem ser instaladas sobre o chão ou embutidas, e estão disponíveis em seis cores.

Além das novas torneiras para a coleção Carmen, a Roca também alargou a gama das séries Insignia e L90 com novas soluções para lavatórios. A nova misturadora de parede para lavatório Insígnia mantém o *design* orgânico, com as linhas arredondadas e puras que marcam esta série, e tem limitador de caudal a cinco litros por minuto, aspeto brilhante duradouro e manuseamento fácil. A L90 é igualmente uma misturadora sustentável: as três novas soluções para lavatório têm abertura em água fria para proporcionar a máxima poupança de energia e débito de cinco litros por minuto, a uma pressão média de três bar.

Finalmente as novas misturadoras Malva. Com diferentes opções para lavatório, bidé e banho ou duche, esta série de torneiras carateriza-se pelas formas arredondadas e pela ligeira inclinação do cano, conjugando-se com as geometrias do espaço de banho. As misturadoras para lavatório abrem em água fria para permitir a máxima poupança de energia. ■

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

FLASHPEN USB 2.0 HAMA "SMARTLY": A PEN PERFEITA PARA O AUTOMÓVEL

Se gosta de ouvir música enquanto conduz, e detesta ter de deixar canções de fora da sua "playlist" por causa do espaço limitado da sua USB, a Smartly da Hama é a solução perfeita para si.

A Smartly é uma unidade USB 2.0, com até 64 GB, capaz de albergar no seu diminuto interior as músicas das quais não se pode separar no seu dia-a-dia, com apenas 15mm de largura, passando despercebida no interior do automóvel. Tem capacidade para mais de 2.500 músicas para uma Smartly de 8GB, ou mais de 19 mil para uma de 64 GB.

Pode utilizar a pen para guardar fotos, músicas e tudo o que for mais importante ou apetecível. E é fácil adicionar o que quiser à Smartly: basta ligar a unidade à entrada USB do seu computador ou tablet, e arrastar ficheiros para a pasta. Não precisa de instalar drivers ou software.

A Smartly também é segura. Graças ao software PCSuite Backup Pro incluído, pode clonar os seus ficheiros para outros dispositivos de armazenamento, fazer cópias de segurança de favoritos de Firefox, Chrome e Internet Explorer, e de contactos e emails do Microsoft Outlook e do Thunderbird.

O perfil discreto da Smartly é também ideal para situações em que não se justifica o uso de uma USB de tamanho mais tradicional, como nas entradas USB de vídeo HD mais difíceis de alcançar num televisor, para usar com sistemas compactos de alta-fidelidade, ou até mesmo no seu PC ou notebook. A unidade tem inclusivamente uma tampa de proteção, que a protege contra danos quando não estiver a ser usada.

A FlashPen Smartly da Hama está disponível em modelos de 8 GB (5,99€), 16 GB (6,99€), 32 GB (8,99€) e 64 GB (14,99€), em preto. ■

RICARDO RUIVO VENCE FINAL NACIONAL DO JOVEM TALENTO DA GASTRONOMIA NA CATEGORIA "COZINHA MAKRO"

A Makro apoiou mais uma edição, a sétima, do Jovem Talento da Gastronomia (JTG2018), que este ano, teve como vencedor na categoria "Cozinha Makro" Ricardo Ruivo, do Restaurante Feitoria com o prato "Reinterpretação da Caldeirada de Dourada e Carapau Enjoado".

Em competição na grande final na categoria "Cozinha Makro" estiveram Gonçalo Reguinga, da Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa; Guilherme Gaspar, da ESHTE e do restaurante A Cavalariça; Miguel Reis, da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve; e Ricardo Ruivo, o vencedor, do Restaurante Feitoria.

Neste dia, para além da entrega de prémios, o JTG ainda promoveu o fórum "O futuro de Gastronomia em Portugal" que reuniu cerca de 300 jovens num grande momento de formação, ao mesmo tempo que se apresentaram os concorrentes e se procedeu à entrega de prémios, no Domus Pacis Fátima Hotel.

A seleção do Jovem Talento da Gastronomia passou por uma fase de apuramento, uma fase com etapas regionais e a final nacional. Na fase de apuramento, o júri - composto por importantes figuras das áreas que o concurso abrange - escolheu um máximo de 12 concorrentes, por categoria, para disputar as 3 etapas regionais que, por categoria, contaram com um total de 4 concorrentes.

O vencedor da categoria Cozinha Makro recebeu, pelas mãos de Isabel Caeiro, Responsável de Comunicação da Makro Portugal, um vale de compras de 1.000€ em lojas Makro.

A edição de 2018 mas as inscrições para a 8ª edição do Jovem Talento da Gastronomia, abre já em janeiro. ■

NOVA LINHA TRAVEL PREMIUM DA IMPETUS PARA QUEM VIAJA

Travel Premium é a nova linha da Impetus, ideal para quem viaja, que reúne características funcionais e estéticas ideais. Ao design minimalista e elegante foi associada a tecnicidade do Tencel™ reconhecido pelas suas qualidades de conforto. Absorve a humidade melhor do que o algodão, é mais suave do que a seda; perante o calor excessivo, é mais fresco que o linho.

O Tencel™ é uma fibra de origem natural, extraída da celulose do eucalipto. Para explicar o seu grau de conforto e naturalidade é comparado à fibra mais popular do planeta, o algodão, sendo o TENCEL™ como fibra, superior em todos os aspetos.

São resistentes às rugas; apresentam uma excelente aparência e não encolhem; são agradáveis ao toque; possuem propriedades hidrófilas que regulam o transporte de humidade e têm propriedades anti bacterianas naturais que limitam a proliferação de bactérias.

Esta fibra não requer nenhum produto nocivo para a sua elaboração. A celulose dissolve-se numa substância natural não tóxica que é posteriormente reciclada e reutilizada em 99% num circuito fechado de produção. Exige um consumo de água até 20 vezes menor ao do algodão. A linha é composta por slip, boxer, boxer longo, pijama curto e pijama longo. ■

João Freitas
Diretor Geral – LUTECIA
Smart Design Hotel

UNITED COLOURS OF HOTEL

Não existem colaboradores perfeitos, nem diretores perfeitos, temos de melhorar todos os dias a capacidade de liderar e motivar.

Ser diretor geral de um hotel é um trabalho multifacetado, onde temos que ser capazes que lidar com um sem numero de problemas diários. Um dos mais importantes e que ocupa 70% do nosso tempo, é gerir pessoas.

Temos de nos ajustar à personalidade de cada colaborador, pois cada um requer um cuidado especial. Só assim conseguimos que todos trabalhem como equipa e os objetivos do hotel sejam atingidos.

De uma forma divertida, temos os seguintes "personagens":

"A criança " - aquele funcionário a quem temos de explicar tudo com imenso cuidado, e repetir várias vezes para que perceba e faça corretamente.

"O Invejoso" - aquele que está sempre a fazer comparações com todos os outros, Quanto ganham? Quais os horários que fazem? Quais os benefícios? Qual a categoria profissional? Em vez de estar preocupado em melhorar o seu desempenho, foca-se na inveja.

"O Inseguro" – em tudo o que faz, tem sempre dúvidas se está a fazer bem, toma pouca iniciativa, não tem características de líder.

"O Doutor" – tirou um curso superior e acha que está acima de todos os outros, não se impõe pelo desempenho. Não entende que quase todos os colaboradores já têm cursos superiores. Acha que tem de começar por cima, e não tem humildade para aprender com os outros.

"O Futebolista" – só fala de futebol, em todos os momentos, temos de estar sempre a pedir que pare, pois até o faz em frente aos clientes. Por fim decide de vez em quando, fazer penteados á jogador da bola; completamente fora da uniformidade necessária para quem usa farda.

"O Rezingão" – lida diretamente com o público mas está sempre com cara de chateado. Cada vez que sorri é um sacrifício. Em vez de transmitir alegria e boas vindas, transmite estar a fazer algo por sacrifício. Muito prejudicial para a satisfação do cliente.

"O Serial killer" – aquele colaborador com um ar estranho, olhos vidrados e muito calado. Brincamos dizendo que tem dupla personalidade, e nos tempos livres é um perigo para a sociedade.

"O surdo" – por algum motivo, ficou com algumas deficiências auditivas, e depois temos reuniões surreais em que temos de quase gritar para comunicar. São reuniões divertidas, mas às vezes cansativas.

É impressionante as alterações de estilo e forma, que temos de adotar para obter o melhor de cada um dos nossos colaboradores, requer anos de pratica e muitas *"people skills"*.

Não existem colaboradores perfeitos, nem diretores perfeitos, temos de melhorar todos os dias a capacidade de liderar e motivar. ■

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

Caros associados,

Espero que a época festiva tenha decorrido junto das famílias, de forma fraternal, como se deseja neste período natalício.

O ano que termina, confirmou que o nosso setor vive a sua maior exposição mediática de sempre, e, a prova disso, são os prémios que uma vez mais foram conquistados, superando os do ano anterior.

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

Estes prémios, que aumentam a nossa exposição mediática, aumentam também a nossa responsabilidade na qualidade dos serviços prestados nas unidades pelas quais somos responsáveis.

Atualmente, parece que todos descobriram, que temos um problema no recrutamento de funcionários e na fixação dos jovens que acabam a sua formação no setor. Este problema, já era espectável há vários anos e a Associação, não se cansou de chamar a atenção para esse facto. Na verdade, apesar do ruído que se ouve à volta do assunto, continua sem haver vontade de o mudar. A falta de reconhecimento das profissões, junto aos baixos salários praticados, são sem dúvida uma desmotivação para aqueles que apostaram em ser técnicos qualificados, muitas vezes com quase dez anos de formação na área, e quando chegam ao mercado de trabalho, são obrigados a competir por um lugar, com pessoas que a maior parte das vezes, não têm qualquer tipo de conhecimento ou formação no setor.

> A falta de reconhecimento das profissões, junto aos baixos salários praticados, são sem dúvida uma desmotivação

Sabemos que esta preocupação é transversal desde as escolas até ao próprio governo, mas a verdade é que tarda a passagem das preocupações às ações. Estamos a chegar ao fim de ciclo deste governo, as medidas que aumentariam o reconhecimento das profissões, com a inclusão de pontuação para os recursos humanos, nas tabelas de requisitos, continuam sem sair da gaveta. Obviamente que os diretores de hotel, também estão incluídos nesta problemática. Não consigo perceber, como é que todos acham normal, que os técnicos responsáveis por garantir a sustentabilidade financeira, a qualidade de serviços tão amplamente premiada, possam continuar sem ter a sua profissão reconhecida e dignificada.

O novo ano poe-nos novos desafios com a saída do Reino Unido da União Europeia que se vai sentir, com maior incidência, no ano que agora chega.

Os dados da segunda metade de 2018, apontavam para uma diminuição da taxa de ocupação dos hotéis, disfarçada com o aumento do preço médio que compensou essa queda.

Sempre achei, que os bons resultados que o setor apresentou nos últimos anos, estavam a ser ampliados e muitas vezes não se aproveitou para fazer as correções necessárias. A preocupação pareceu-me sempre que era cavalgar os números que apesar de serem bons, na minha interpretação, eram piores do que se queria fazer crer. Mas agora com um pequeno abalo, todos parecem de repente terem ficado em pânico. Há vários artigos a falar sobre o fim de ciclo e mesmo nos congressos do setor o tema tem sido abordado dessa forma. Como sempre fui prudente na leitura dos números quando estávamos em fase de euforia, também sou de opinião que os números não dizem que vamos entrar em crise, mas é importante que não se entre novamente na baixa dos preços sem medir as consequências que daí advêm.

Estes e outros assuntos, irão acompanhar-nos durante o ano de 2019 que vai começar. Antes de terminar, gostava de lhes transmitir, que em 2018, a ADHP passou a ser uma entidade certificada pela DGERT, podendo ampliar as suas ações de formação a outras áreas que os diretores precisem nos seus hotéis.

Em meu nome de toda a Direção, votos de um ano cheio de sucessos, junto das respetivas famílias.

Cordiais saudações hoteleiras.
O Presidente

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

OLI

QR-INOX
WHITE

REABILITAR
É COM A **OLI**

Sede:
OLI-Sistemas Sanitários, S.A.
Travessa do Milão, Esgueira
3800-314 Aveiro, Portugal

T (+351) 234 300 200
F (+351) 234 300 220
www.oli-world.com
geral@oli-world.com

Inspired by water...