

dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 33 - abr/mai/jun 2019 • € 10 (Cont.)

CADERNO ESPECIAL

MANUTENÇÃO,
FORMAÇÃO

TOMADA DE POSSE ADHP

CONHEÇA OS NOVOS ÓRGÃOS SOCIAIS

CONGRESSO E XÉNIOS 2019

REPORTAGEM

PLANO DE FORMAÇÃO ADHP 2019/2020

NOVOS CURSOS CEDH

Executive Training Course

em Gestão Hoteleira
e Restauração

1ª EDIÇÃO

futuring
your company



- Lisboa
- De setembro de 2019 a junho de 2020
(segundas-feiras)
- 11 meses / 11 módulos
- Corpo docente constituído por Profissionais Hoteleiros

Formação Executiva desenhada para desenvolver competências ao nível da gestão estratégica no setor hoteleiro e destinado a diretores e chefias intermédias com funções de supervisão e liderança.

Ao longo do curso será desenhado um Plano de Ação de acordo com os conteúdos pedagógicos abordados, o qual pode posteriormente ser implementado em qualquer unidade hoteleira ou restaurante.

A par do conteúdo modular que compõe o curso, serão dinamizados workshops complementares para reforço de competências técnicas e comportamentais.

Valor Final: €2900 (para inscrições até 30 de setembro, desconto de €100)

Estrutura Modular



Gestão Estratégica



Marketing e Digital Marketing



Gestão de Operações de F&B



Gestão de Operações de Alojamento



Gestão de Pessoas em Hotelaria



Employer Branding



Segurança em Hotelaria



Gestão Financeira para Hotelaria e Restauração



Vendas/Gestão Comercial



Políticas de Sustentabilidade Hoteleiras



SPA Management

CONGRESSOS DA ADHP SÃO OPORTUNIDADE PARA **TROCA DE CONHECIMENTO**



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

Os sócios da ADHP deveriam, por isso, aproveitar todas as oportunidades que a Associação lhes ofereça para, em conjunto, ponderar as melhores formas de lidar com os sérios problemas de um futuro próximo

Os congressos organizados pela direção da ADHP, de há anos a esta parte - incluindo a eleição dos profissionais de hotelaria que mais se têm destacado ao nível das diversas responsabilidades da operação hoteleira, e a das empresas exteriores à Associação cuja colaboração é considerada especialmente relevante - têm-se revelado de grande importância para todos os interessados e constituem uma afirmação de notável vitalidade da ADHP, que é justo salientar. Lamentavelmente, estas ações, apesar da criteriosa seleção das matérias propostas para discussão e da indiscutível competência dos palestrantes, convidados a falar sobre elas, não têm tido da parte dos sócios da Associação a resposta que seria normal,

mesmo que o número de participantes esteja longe de poder considerar-se desencorajador da sua continuação. Bem pelo contrário. Mas não deixa de ser, para os que não assistem aos congressos, o desperdício de uma oportunidade rara para permutar conhecimentos sobre questões de interesse prático a que não podem ser indiferentes, muitas vezes sobre problemas acerca dos quais não há ainda uma noção exata ou suficiente, muito menos se conhece a forma de lhes fazer frente, mas que poderão estar ao virar da esquina. A fase por que passa o turismo português, se constitui uma experiência justa

e uma compensação oportuna para os grandes esforços realizados por todos os interessados neste importante setor da atividade económica e social do país, não deverá esconder os riscos a que o nosso turismo se encontra exposto e que é possível voltar a situações de apuro, sobretudo a hotelaria, com o crescimento desordenado de novos empreendimentos por toda a parte e os efeitos perversos do Brexit, cuja dimensão ninguém sabe calcular. Agora mesmo, a revelação de que o turismo português abrandou no passado mês de Março e que a ocupação dos hotéis não foi a esperada, não poderá deixar de constituir um aviso de que nada está garantido. Os sócios da ADHP deveriam, por isso, aproveitar todas as oportunidades que a Associação lhes ofereça para, em conjunto, ponderar as melhores formas de lidar com os sérios problemas de um futuro próximo, que o êxito presente do nosso turismo está, provavelmente, a ocultar.

Mas os congressos da ADHP são também uma oportunidade para encontrar e conviver com muitos colegas e amigos, cimentando uma relação de forte amizade e mesmo fruindo do sentimento de pertencer a uma grande e generosa família. Só por incompreensível ignorância ou absurda presunção alguém, com responsabilidades, poderá pensar que desafios de tal monta se podem resolver sozinho, no confinado horizonte das paredes do hotel. ■

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS



ITBASE | WAREGUEST
WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT



PSG
Segurança Privada



Propriedade:

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

Diretor:

Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:

Nicolau Pinheiro da Veiga
 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
 Helena Barquina
 helena.barquina@mediapearl.pt

Design Editorial: Mediapearl



Foto de Capa:

Monumental Palace Porto

Colaboradores

Manuel Ai Quintas.....3/6
 Marco Correia.....10
 Roberto Antunes.....12
 Carlos Díez de la Lastra.....16
 Nuno Cunha Leal.....18
 Patrícia Correia.....40
 Raul Ribeiro Ferreira.....42

Impressão RBM - Artes Gráficas, Ida.

Tiragem 10.000 exemplares

Depósito Legal 322886/11

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



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



TEMA CENTRAL
 Investigar e Inovar



CADERNO ESPECIAL



ENTREVISTA
NICOLAU PINHEIRO DA VEIGA

Stay Hotels pretende ter uma rede de mil quartos em 2023

3	EDITORIAL Congressos da ADHP são oportunidade para troca de conhecimento.....	3
6	TEMA CENTRAL: INVESTIGAR E INOVAR Criando novos e melhores empregos..... Hotelaria, tecnologia e maturidade digital - Na cauda do pelotão..... Sobre a Associação NEST - Centro de Inovação do Turismo.....	6 10 12
15	CADERNO ESPECIAL Formação: O Turismo em Portugal tem um futuro brilhante. E o Talento Humano brilhará também?..... Turismo Acessível: A importância estratégica do turismo acessível.....	16 18
22	OMT Turismo: uma força global para o crescimento e desenvolvimento.....	22
24	ENTREVISTA NICOLAU PINHEIRO DA VEIGA: Stay Hotels pretende ter uma rede de mil quartos em 2023.....	24
28	CONGRESSO Balanço do XV Congresso Nacional Da ADHP.....	28
34	TOMADA DE POSSE Tomada de Posse dos Órgãos Sociais da ADHP.....	34
36	FORMAÇÃO Plano de formação ADHP 2019/2020..... Formandos do CEDH no Algarve recebem diplomas.....	36 37
38	DIRVITRINA	
40	A NOSSA BABILÓNIA Casamentos e Funerais.....	40
42	MENSAGEM DO PRESIDENTE	



Manuel Ai Quintas
Director da Revista

INVESTIGAR E INOVAR CRIANDO NOVOS E MELHORES EMPREGOS



É, aliás, difícil encontrar setor mais conservador e que menos tenha investido ou invista em investigação e inovação do que a hotelaria, sem prejuízo do reconhecimento dos avanços registados em importantes aspetos que a caracterizam especialmente

Em, praticamente, todos os setores da atividade humana se clama pela necessidade de investigar e inovar, a fim de garantir o progresso e bem-estar no presente, mas sobretudo a viabilidade e prosperidade no futuro.

É conhecido o axioma de que tudo o que se não renova morre. Isto deverá ser, por si só, suficiente para que se reconheça que não há outro caminho razoável para garantir o progresso e alcançar o êxito, mas esta ideia de indispensabilidade ou de inevitabilidade de inovar não deixa ver, ou deixa ver mal, quanto é difícil consegui-lo. Por isso, a decisão mais frequente é adiar.

As pessoas, tal como as instituições, são avessas à mudança. Ora, a inovação terá de representar uma mudança profunda, para produzir o efeito desejado.

Mas, se é assim em todos os setores e atividades, ainda o é mais quando não é preciso esperar pelo futuro

para sentir que a necessidade de agir é premente e não pode ou não deve ser adiada. Como é o caso da hotelaria à escala mundial e em não menor grau da nossa hotelaria.

É, aliás, difícil encontrar setor mais conservador e que menos tenha investido ou invista em investigação e inovação do que a hotelaria, sem prejuízo do reconhecimento dos avanços registados em importantes aspetos que a caracterizam especialmente.

A circunstância verdadeira de a hotelaria ser feita por pessoas e para as pessoas tem servido quase sempre de justificação para as limitações que cronicamente apresenta em algumas questões essenciais, sobretudo quando é apodada de indústria – aliás com discursivo rigor e verdade.

Seria injusto não reconhecer que os produtos hoteleiros são hoje, na generalidade, mais atrativos e apresentam, num número crescente de casos, al-

DELABIE



Design nos sanitários públicos

10
ANOS
GARANTIA



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2019



GERMAN
DESIGN
AWARD
SPECIAL
2019

Mais informações em delabie.pt





Mas onde a hotelaria peca especialmente, relativamente à forma como se desempenha das suas atribuições particulares, é na sua conformação ou sujeição a modelos de organização e funcionamento sem suficiente evolução ao longo do tempo

gumas características que os tornam notáveis, face aos hotéis de poucas décadas atrás.

Mas as diferenças, para melhor, que apresentam são essencialmente devidas ao uso de novas tecnologias, os quais, porventura na sua maioria, não foram ou não são criadas especificamente para o seu serviço, e a um *design* superiormente original e atrativo, sem dúvida aspetos bastante relevantes.

Poderia ainda salientar-se os importantes progressos registados pelo marketing hoteleiro, o qual, sem exagero, poderá comparar-se ao que melhor fazem outros setores da atividade comercial e industrial, infelizmente, quase sempre com menos recursos financeiros alocados, na hotelaria, a esta finalidade do que os disponibilizados noutras áreas de negócios.

Mas onde a hotelaria peca especialmente, relativamente à forma como se desempenha das suas atribuições particulares, é na sua conformação ou sujeição a modelos de organização e funcionamento sem suficiente evolução ao longo do tempo, os quais, se vão servindo razoavelmente para aquilo que existem, não garantem a eficiência necessária e estão, sobretudo, muito longe de atender às conveniências, interesses e direitos de parceiros insubsti-

túveis na prossecução dos seus objetivos essenciais – os trabalhadores.

Estes têm sido negligenciados em todas as preocupações de evolução e progresso dos empreendimentos hoteleiros já em parte atendidas – estrutura física mais atrativa, maior uso de tecnologias coadjuvantes e emprego de marketing eficaz – persistindo-se em fazer recair sobre eles o exercício de tarefas, quase todas, pouco estimulantes, sem lhes oferecer o acicate de progressão de carreira e, sobretudo, negando-lhes, praticamente, o direito a uma normal vida familiar, devido à imposição de horários de trabalho em que só o interesse, aliás mais aparente do que real, do hotel conta.

Não admira que, nestas circunstâncias, sejam cada vez menos os interessados nas profissões hoteleiras – mesmo que alguns responsáveis hoteleiros recusem ver a realidade e queiram fazer passar a ideia do contrário.

Os nossos jovens são cada vez mais instruídos e educados que os de outro tempo e têm da vida uma visão que os leva a não aceitar não dispor de tempo para si, para a família e para os seus prazeres – tudo aquilo que o trabalho na hotelaria tende a negar-lhe.

Não podendo a hotelaria passar sem eles, não se vê outra saída que não seja criar e oferecer-lhes condições que os levem a preferir as profissões hoteleiras a outras, muitas vezes, de melhor imagem e conceito social, melhor remuneradas e com maior possibilidade de evolução de carreira.

Tal objetivo não será nunca alcançado sem uma importante ponderação e revisão da forma como deverão organizar-se as empresas e realizar os trabalhos exigidos pela operação hoteleira, sem que daí decorra necessariamente a diminuição da natureza e qualidade da assistência que os clientes têm o direito de esperar.

Neste sentido, os hotéis deverão tender para uma oferta tanto quanto possível especializada, adequada ou cingida a segmentos específicos de clientes, em vez de «generalistas», dedicados a satisfazer as necessidades de todos os consumidores de produtos hoteleiros, sem nunca o conseguirem verdadeiramente.

Esta razoável especialização, porém, só é possível com a alteração substancial das estruturas, sistemas de organização e processos de trabalho suscetíveis de criar nos trabalhadores um estado de espírito favorável ao seu desempenho profissional, designadamente graças a um trabalho atraente e diversificado, ao reconhecimento da importância económica daquilo que fazem ou produzem e à garantia de um futuro social e materialmente compensador.

Trata-se, no final de contas, de criar novos e melhores empregos ou, mais corretamente, de novas e melhores profissões hoteleiras.

E trata-se de não colocar os trabalhadores em último lugar e, pelo contrário, considerá-los verdadeiramente como «clientes internos», ou como «associados», a cujos interesses e direitos será necessário atender em não menor grau que a outros interesses legítimos das empresas, geralmente erigidos em intocáveis ou indiscutíveis.

As novas estruturas organizacionais de que a hotelaria tanto precisa e podem mesmo ser consideradas inadiáveis deverão assentar num diferente regime de prestação de trabalho que não faça do horário fixo a única e indiscutível forma de assegurar a disponibilidade dos trabalhadores e a realização atempada das tarefas necessárias.

O normal regime de horário fixo «prende» o trabalhador ao hotel durante todas as horas que verdadeiramente contam na vida privada de uma pessoa e de uma família – mesmo que isso não signifique

estar em permanente atividade –, deixando-lhes livres apenas as horas de dormir.

A adoção do regime de horário flutuante e, sobretudo, do regime de horário flexível – para além do trabalho por turnos e da prática de «*job sharing*» – poderá representar uma vantagem para os trabalhadores, sem constituir um inconveniente para o hotel, antes pelo contrário.

Deverá reconhecer-se, por outro lado, que algumas categorias profissionais e porventura as suas próprias tarefas são absolutamente supérfluas, apenas se mantendo porque sempre existiram, e que é possível o achatamento da estrutura hierárquica, com vantagem para a progressão de carreira dos trabalhadores, chamados a realizar tarefas complementares ou afins, que sejam para eles motivo de estímulo e não maior esforço pessoal sem proveito ou mais trabalho entediante.

Entre as medidas desejáveis poderá, por exemplo, incluir-se ainda o maior recurso possível à modalidade de *outsourcing*, ou subcontratação, permitindo que um hotel se dedique exclusivamente às tarefas do seu «core business» e os seus trabalhadores se ocupem em realizar as tarefas inalienáveis, reduzindo os custos fixos e outros custos da operação e, por via disso, melhorando a sua capacidade competitiva.

Em resumo: são muitas e irresistíveis as razões para iniciar sem mais delongas o processo de investigação e inovação na hotelaria, em ordem a garantir a sua viabilidade e prosperidade no futuro imediato. A pressão e os constrangimentos que se fazem já sentir a uma escala difícil de suportar não deixam dúvidas de que a nossa hotelaria, salvo se adotar medidas como as preconizadas, se verá cada vez mais confrontada com fortes limitações do mercado de trabalho, tornando quase impraticável o recrutamento de trabalhadores para o setor.

Aliás, às razões de dificuldades acrescidas, particulares da indústria hoteleira, tal como ela é geralmente desempenhada, acresce o fenómeno em marcha de alterações profundas no trabalho, em geral, com o nascimento de novas tarefas e oportunidades profissionais e a revolução que é possível esperar na forma como se vão organizar as novas sociedades no futuro breve.

Bem avisados andarão, por isso aqueles, que reconhecerem estar a indústria hoteleira perante desafios complexos de solução incerta, como nunca no passado, não sendo por isso questionável a imperiosidade de investigar e inovar. ■

os hotéis deverão tender para uma oferta tanto quanto possível especializada, adequada ou cingida a segmentos específicos de clientes, em vez de «generalistas», dedicados a satisfazer as necessidades de todos os consumidores de produtos hoteleiros, sem nunca o conseguirem verdadeiramente.



Marco Correia
Partner
T-Hotel Hospitality
Knowledge



HOTELARIA, TECNOLOGIA E MATURIDADE DIGITAL – NA CAUDA DO PELOTÃO

Os últimos dados disponíveis relativamente à percentagem de receita gasta em tecnologia aponta para um valor entre os 4,3% nas unidades de quatro estrelas e os 3,3% nas unidades de duas estrelas ou classificação inferior

Existe atualmente um aceso debate na indústria hoteleira sobre o nível de atraso tecnológico da mesma em relação a outros setores e quais os motivos que levam a que os KPI's a nível de investimento tecnológico e maturidade digital coloquem a nossa indústria no final de um pelotão liderado pelos serviços financeiros que despendem cerca de 11,4% da sua receita em investimento tecnológico e digital.

Os últimos dados disponíveis relativamente à percentagem de receita gasta em tecnologia aponta para um valor entre os 4,3% nas unidades de quatro estrelas e os 3,3% nas unidades de duas estrelas ou classificação inferior. Estes dados publicados pelo *Hospitality Tech Report 2018* e a Universidade do Nevada são relativos a um inquérito realizado a cerca de 9000 unidades hoteleiras totalizando mais de um milhão de quartos. De uma forma empírica e pelo conhecimento que o autor tem do mercado nacional estes valores são bastante superiores aos gastos que se efetuam em Portugal.

No que diz respeito aos motivos do atraso na maturidade tecnológica do setor um recente debate

online na preparação da *Hitec USA 2019* (o maior evento de tecnologia hoteleira a nível mundial) foi bastante consensual em identificar quatro grandes fatores que passamos a apresentar:

Fragmentação do modelo de propriedade / operação

Existem atualmente três grandes grupos de decisores no que diz respeito ao investimento e à estratégia tecnológica e digital. A marca (*franchisor*) cuja a proposta de valor centra-se no capacidade de distribuição e promoção e o objetivo de negócio está centrado no seus royalties. O operador que procura maximizar a rentabilidade das várias componentes do seu contrato de gestão e, por último, o proprietário/gestor de ativos que, contrariamente a um passado recente, deixou de ver o imóvel como um investimento de muito longo prazo e tem uma clara estratégia de saída e, logicamente, é renitente a um compromisso com um ROI mais longo que à sua permanência como investidor. Tendo o proprietário/gestor de ativos a fatia de leão nos custos em tecnologia a sua resistência a investimentos de grande monta e estruturais é um fator que contribui para o atraso da indústria.

A este facto alia-se a lentidão das marcas e operadores em adaptar tecnologias baseadas em computação em nuvem com estruturas de custos mais flexíveis e menos onerosas que possam influenciar positivamente a propensão ao investimento dos proprietários.

Fragmentação de dados

Os diferentes atores na operação hoteleira tem ainda grande dificuldade em converter os dados num ativo acionável para a maximização da rentabilidade do negócio e otimização da eficiência das equipas. Embora as práticas de governança de dados sejam geralmente pobres na indústria as causas maiores para ainda vivermos num mundo onde a grande maioria dos sistemas são ilhas de dados são a limitada interconectividade de sistemas, a normalização de dados e a imaturidade das arquiteturas abertas no nosso setor. Numa linha temporal os standards da indústria (HTNG, OTA), a adoção de código fonte aberto e o foco em API's são iniciativas recentes que procuram colmar uma mentalidade tradicionalmente adversa à inovação, ao risco e à partilha de informação.

Foco no produto, não no cliente

O advento e massificação do uso da Internet transformou os nossos hóspedes em vorazes consumidores de conteúdos digitais e veio revelar que o foco da tecnologia em sistemas de reservas baseados na voz e no B2B ou sofisticados sistemas de "in-room entertainment" ignorava a verdadeira expectativa e necessidade do consumidor. Um estudo recente da HFTP demonstra enormes disparidades entre os serviços que os hóspedes esperam poder desfrutar, de forma digital, e aqueles que os hotéis oferecem e vice-versa. Alguns exemplos (tabela 1)

O sucesso das OTA's e das plataformas de alojamento alternativo como a *Airbnb* não nasce do acaso. É primordialmente assente numa estratégia focada no digital e centrada totalmente no cliente e não no produto fazendo um uso intensivo dos dados para personalizar as ofertas e experiências que proporciona ao consumidor final.

É interessante constatar que em contrapartida à atitude de lamento da Hotelaria tradicional e posteriores tentativas de resposta (sem grande sucesso) e capitulação final ao superior modelo destes gigantes de ADN puramente digital como *Expedia* e *Booking* começam a surgir plataformas hoteleiras digitalmente nativas e cujo o modelo de negócio é completamente inovador. Aconselhamos vivamente o leitor a investigar o interessante caso do grupo indiano *Oyo* que apresenta uma taxa de crescimento deveras impressionante baseada num

TABELA 1

Funcionalidade	Expectativa do Hóspede (%)	Oferta do Hotel (%)
Gestão de Programas de Fidelização	49	57
Calendário de Eventos a decorrer no Hotel	37	50
Gerir/Modificar Reservas existentes	65	30
Controlo do Quarto	54	19
Selecionar o quarto antes da chegada	56	17
Receber e resgatar cupões de desconto	24	63
Adquirir e redimir gift cards	52	13

modelo que nos atrevemos a chamar de *startup* tecnológica.

Falta de competências e formação

Sendo a Dirhotel uma publicação dirigida a quadros superiores de hotelaria deixamos para final o ponto mais controverso e o qual, na verdade, o gestor hoteleiro pode mais diretamente influenciar na sua carreira e na das equipas que dirige. O nível de formação e as competências em tecnologia de informação e conhecimento de especialidades de natureza primordialmente digital (p.ex *marketing, revenue, distribuição*) são, na grande maioria do tecido nacional e internacional, insuficientes para as exigências dos cargos e este facto constitui uma desvantagem competitiva. Não existem nos programas oficiais do ensino público e privado conteúdos que abordem de uma forma orientada para o mercado estas temáticas e quando o tentam a dinâmica dos meios académicos é demasiado lenta na renovação dos programas para acompanhar a evolução. A formação profissional, o autodidatismo e o e-learning são ferramentas a que o profissional que não quer ver o seu valor de mercado desvalorizar não deve hesitar em recorrer.

A esta posição é frequente ser contraposto o argumento "estamos na indústria hoteleira e não na indústria da tecnologia". Trata-se de um argumento perfeitamente válido. De facto o gestor hoteleiro não está na indústria das TI e da transformação digital assim como não estão o profissional de saúde que recorre a um comparativo de inteligência artificial para analisar uma ecografia ou o piloto de um voo comercial que executa uma aterragem totalmente automatizada devido à falta de visibilidade causada por nevoeiro. ■

Os diferentes atores na operação hoteleira tem ainda grande dificuldade em converter os dados num ativo acionável para a maximização da rentabilidade do negócio e otimização da eficiência das equipas



Roberto Antunes
Diretor NEST



SOBRE A **ASSOCIAÇÃO NEST** – CENTRO DE INOVAÇÃO DO TURISMO

A Associação será um elemento no setor que constrói pontes entre as entidades e que fará uma utilização inteligente dos recursos já existentes do ecossistema de empreendedorismo do turismo em prol de inovação

A Associação NEST - Centro de Inovação do Turismo, cuja direção assumi recentemente, tem, como o seu nome indica, a inovação como cunho da sua missão, mas igualmente na sua génese.

Tanto quanto sabemos, não só existem poucos Centros de Inovação de Turismo no exterior (casos da Suécia, Israel e Paris), como a junção de entidades do setor público e privado é também, algo não visto nesta matéria.

No caso português juntamos as maiores empresas de topo na área do transporte/mobilidade, banca, tecnologia, telecomunicações e claro, do conhecimento do setor do turismo através do Turismo de Portugal. Algumas dessas empresas são concorrentes no mercado, mas juntaram-se para cooperar em prol do desenvolvimento deste setor em Portugal.

Também na localização da sede da Associação se pensou de forma inovadora. A escolha recaiu na Covilhã, como uma resposta de descentralização e coesão territorial que são centrais na agenda do setor. Reuniram-se neste local as condições propícias para se pensar o futuro do turismo, quer pela localização que convida à imersão, pelo ambiente jovem e animado que uma cidade universitária propicia, mas acima de tudo pela ambição e desejo de inovação que a liderança local demonstra ter.

Objeto Social da Associação NEST

O Centro tem por objeto promover a inovação na cadeia de valor do Turismo, apoiando o desenvolvimento de novas ideias de negócio; o desenvolvimento e experimentação de projetos e a capacitação das empresas no domínio da inovação e da economia digital; e posicionar-se como polo de referência internacional, em termos de empreendedorismo e desenvolvimento de soluções inovadoras para o setor do turismo. Para o conseguir, o Centro tem por fim:

- A promoção da inovação e investigação no turismo;
- O apoio das empresas no desenvolvimento de uma visão criativa e inovadora;
- A promoção da criação de novas empresas e novos modelos de negócio;
- A identificação de novos perfis profissionais nas áreas do turismo;
- A exploração direta dos hotéis de aplicação do Turismo de Portugal, I.P.;
- A criação de laboratórios de formação em colaboração com Universidades, Escolas de Turismo, Incubadoras e Centros de Conhecimento;
- A produção e transferência de conhecimento para as empresas;

Como funcionará o Nest- Centro de Inovação do Turismo

A Associação será um elemento no setor que constrói pontes entre as entidades e que fará uma utilização inte-

ligente dos recursos já existentes do ecossistema de empreendedorismo do turismo em prol de inovação. O Focus na inovação e a destreza em conectar, associar, cooperar dentro do atual ecossistema, serão fundamentais.

Hoje em dia já existem ferramentas de apoio à inovação e um estímulo para se desenvolver a oferta e os serviços, contudo, caberá à Associação diferenciar-se por imergir no que deverá ser o Turismo daqui a 5 ou 7 anos, entender em primeira mão quais tendências mobilizam a mudança, quais as maiores oportunidades e maiores barreiras. O elemento chave será sempre “as pessoas”, o que desejam, que expectativas têm, o que vão achar relevante no futuro?

A Associação NEST trabalhará para antecipar e experimentar esse futuro, através de projetos piloto e testes que nos permitirão ultrapassar dificuldades com maior rapidez, idealmente mais rapidamente que todos os outros destinos, mantendo Portugal no topo de referência de desejo e qualidade de turismo. E abrindo a oportunidade para exportar as inovações desenvolvidas pelos nossos *solution-providers*, *startups* ou inclusive, projetos dos nossos sócio-fundadores.

A tecnologia será a forma como vamos resolver os problemas e chegar à fase de materialização das oportunidades, porque hoje em dia é o grande veículo da transformação, em massa, com rapidez, de forma sustentável.

É desta forma que nos vemos a acrescentar valor num campo que já é muito fértil e bem-sucedido. É o resultado de um pensamento de sustentabilidade e de ambição de crescimento! Somos um elemento chave integrante da estratégia de turismo 20-27.

Prioridades

Até agora foram identificadas três áreas de interesse maior:

1- Experiências fluidas, em inglês “*seamless experiences*”. As pessoas não querem perder tempo com preenchimento de formulários, usar cartão de crédito para formalizar transações de antemão, sempre em torno de documentos, nem ter que procurar forma de conectar lugares, entender conexões entre transportes etc. Quanto mais tudo isso estiver resolvido, mais tempo para disfrutar do destino, mais leve a experiência e mais profunda a conexão humana. Todos os setores procuram responder a esta tendência, não serve apenas para o turismo.

2- Sustentabilidade, pensando em como as comunidades dos destinos podem ver a sua qualidade de vida melhorada por ser desejada turisticamente; ou como a articulação entre transportes pode também fazer melhor uso dos recursos e ter um saldo melhor no impacto

do ambiente; e de forma geral, a sustentabilidade nas operações das atividades turísticas, são também um desejo e alvo de procura por parte dos empreendedores

3- Análises e utilizações do *Big Data* para informação estatística e cruzada que permite decisões mais rápidas e melhores; e do *Small data*, informação qualitativa do turista que permite adequar a oferta sempre para melhor. De modo geral pouco se faz em relação à construção de modelos de previsão, e que ajudariam muito a otimizar recursos de toda a ordem.

Quatro pilares estratégicos

1 - Cultura de Inovação

Este é o pano de fundo da transformação setorial. Em primeiro lugar é preciso abraçar a dinâmica da mudança que acontece hoje mais rapidamente do que nunca. Precisamos de aprender que o futuro vai acontecendo e que não é algo que se revela surpreendente ano após ano, que na verdade o futuro não é mais do que o desejo coletivo e que vai acontecendo aos poucos graças a pessoas empreendedoras e apaixonadas que não se cansam até cumprir os seus sonhos.

Precisamos de motivar o setor a pensar além e pensar em como alavancar o digital. Em adotar as ferramentas que já existem e em estimular o desenvolvimento de novas, de acordo com as suas necessidades.

Precisamos mobilizar o setor para trabalhar e pensar em conjunto, aprofundar conhecimento e evoluir com sinergia.

2 - Capacitação Digital

Prover o setor de conhecimento quanto às ferramentas tecnológicas existentes, quais as novidades na matéria, até promover o encontro entre quem precisa e quem sabe ou tem a ferramenta.

3 - Projetos e Pilotos de Inovação

Esta é a parte mais operacional da Associação. Dentro de toda a capacidade imaginativa do setor, iremos selecionar as melhores ideias e projetos, aqueles que maior sentido estratégico e potencial capacidade transformadora, e numa lógica de *Living Lab* vamos acompanhá-los de perto em todas as suas fases de desenvolvimento e maturidade.

4 - Promover as Soluções

Este é o quarto pilar e que reflete a ação após termos sucesso no desenvolvimento da inovação. Neste momento usaremos a rede de centros de inovação internacionais para expor as capacidades das empresas locais, mas também iremos utilizar os desenvolvimentos mais avançados já feitos lá fora se isso for o caso. Será um espaço de troca numa lógica de economia aberta. ■

Precisamos mobilizar o setor para trabalhar e pensar em conjunto, aprofundar conhecimento e evoluir com sinergia

A sua imagem é muito importante para nós

COMUNIQUE



Comunicação Gráfica | Impressão | Comunicação de Marcas | Comunicação Web...



O Shoppingspirit.pt é a solução online para quem quer estar na web de uma forma dinâmica e mais comunicativa

mediapearl.pt



mediapearl@mediapearl.pt
Tel: +351 214 037 656 / 218 680 277
Rua de Xabregas, 2, Piso 2, sala 2.06 • 1900-440 Lisboa

shoppingspirit.pt



CADERNO ESPECIAL

DIRHOTEL

16 **FORMAÇÃO**

O Turismo em Portugal tem um futuro brilhante. E o Talento Humano brilhará também?

18 **TURISMO ACESSÍVEL**

A importância estratégica do turismo acessível



Carlos Díez de la Lastra
Director Geral de Les Roches

O TURISMO EM PORTUGAL TEM UM FUTURO BRILHANTE. E O TALENTO HUMANO BRILHARÁ TAMBÉM?

Efetivamente a nossa indústria é uma indústria de pessoas e para pessoas. É precisamente nas pessoas “qualificadas” que temos o calcanhar de Aquiles, algo que pode comprometer o nosso futuro

Não é segredo para ninguém que o setor do turismo a nível mundial está de boa saúde e assim se manterá pelo menos mais 10 anos, (salvo alguma catástrofe geopolítica inesperada). A Organização Mundial de Turismo menciona dados de crescimento de cerca de 5% a nível global, e inclusive mais elevados quando analisamos a área de luxo ou *premium*.

Não é segredo também para os que trabalhamos diariamente com profissionais da hotelaria e/ou Operadores, que Portugal é um dos países da Europa que melhor posição ocupa face a esta taxa, neste momento e nos próximos anos.

O que parece mais difícil de acompanhar esta realidade é o crescimento, ao mesmo nível, da preparação de capital humano para o setor do turismo. Se ter talento suficiente em muitas indústrias e empresas é o fator chave na hora de avaliar e prever o sucesso de um projeto, creio que podem imaginar o impacto desta situação numa indústria que tem nos custos laborais a sua principal linha de gastos de exploração e na qual a base principal do valor do produto vem definida pelas relações interpessoais. Efetivamente a nossa indústria é uma indústria de pessoas e para pessoas. É precisamente nas pessoas “qualificadas” que temos o calcanhar de Aquiles, algo que pode comprometer o nosso futuro.

Num relatório de *Oxford Economics* com WTTC, no qual se media o equilíbrio entre a procura e a oferta no setor de viagens e turismo durante o período 2014-2024, apenas quatro países estavam no verde, mais talento disponível que a procura esperada

atual e futura, (Filipinas, Índia, Noruega e Bahrein). Outros quatro estavam equilibrados, o mesmo talento disponível face à procura esperada, (Egito, Austrália, Alemanha e Colômbia), e o resto estava no vermelho, indicando que não seriam capazes de cobrir as necessidades de procura com talento qualificado suficiente.

Ao analisar estes dados, penso que não é complicado imaginar que Portugal, como um dos países da Europa com maior crescimento esperado, tem um duplo problema: a preocupação face à preparação de talento nacional para a procura das suas empresas e ao mesmo tempo ganhar em atração para que o talento internacional se decida a selecionar Portugal como um país de destino para o desenvolvimento de uma carreira profissional. Creio que é necessário que muitos empresários portugueses tirem a venda dos olhos agora, como muitos de outros países próximos de Portugal, e entendam que a nossa indústria não é apenas cada vez mais global quando se fala de clientes, também o é da mesma forma quando falamos de colaboradores. E onde se manifesta este efeito e suas consequências, como a ponta de um grande iceberg? Nos cargos de Direção de hotéis e serviços *premium*. É normal que assim seja tendo em conta a

questão de custo-benefício que todo o empresário entende à partida, dado que dedica atenção, esforço e investimento em relação à capacidade de gerar valor e negócio. Num ambiente onde a concorrência e escassez de talento é crescente, os primeiros que iniciem a luta e invertam esta situação vão ser os que conseguirão atrair para si os melhores, impedindo os problemas resultantes pela falta de colaboradores de qualidade, levando a perdas diretas, uma vez que quanto mais alto é o valor do serviço esperado de um hotel ou negócio turístico mais elevadas são as expectativas e exigências dos clientes.

As grandes escolas de *hospitality* do mundo, como a Les Roches, a qual tenho o prazer de dirigir o campus de Marbella, estão completamente focadas nesta batalha. Em Espanha aumentamos o número de vagas disponíveis e estamos a receber talento com origem em noventa países. Mas se já é muito significativo verificar como alunos de todos os cantos do mundo estão dispostos a mudar-se e a mover-se para os locais de procura de talento, também é muito importante referir a intensidade e dedicação das grandes cadeias hoteleiras para chegar até estes jovens qualificados para um dos setores que mais evolui. Só no último semestre, subimos quatro décimas até nos situarmos nas cinco ofertas, em média, que cada aluno recebe antes de concluir os seus estudos, para iniciar uma atividade profissional. É a guerra instalada pelo talento, a as grandes empresas estão completamente focadas em atrair pessoalmente os melhores.

Esta guerra não tem só a ver com o crescimento do setor, tem também a ver – e de forma cada vez mais evidente – com a complexidade do mesmo. O uso da tecnologia, a globalização, o dinamismo dos novos *players*, têm modificado o perfil dos colaboradores e que as competências solicitadas a um *manager* há dez anos não são as mesmas de hoje. Tudo tem mudado e a uma velocidade vertiginosa.

Se tivesse de resumir numa frase qual é o desafio principal do novo perfil de Diretor que é necessário para o setor, diria que “tem de ser um profissional preparado para saber gerir de forma eficiente o imediato”. E se tivesse de resumir quais as competências que universidades como a Les Roches devem trabalhar de forma intensa para responder de forma adequada ao que as empresas nos solicitam, diria que são dez as competências principais para 2020: 1. Resolução de problemas complexos (rapidez e segurança na decisão face a ambientes complexos e incertos); 2. Pensamento crítico (capaz de desafiar o estabelecido); 3. Criatividade (pensar fora da área de conforto); 4. *Decision making* (ágeis e decididos

na tomada de decisões); 5. Negociação (habilidade de chegar a acordos de forma vantajosa); 6. Inteligência emocional (incorporar a empatia e gestão de emoções nas suas decisões); 7. Gestão de pessoas (capaz de motivar e gerar compromisso nas pessoas); 8. Orientação para o serviço (humildade e disposição por servir os outros); 9. Coordenação (competências para trabalhar de forma transversal e colaborativa); 10. Flexibilidade cognitiva (capacidade de adaptação e aprendizagem rápidas).

Talvez este perfil vos pareça muito ambicioso. Mas a realidade é que as empresas que procuram colaboradores com este perfil têm planos ambiciosos a alcançar com base também nestes colaboradores e os países que os tentam atrair ambicionam distinguir-se para atrair grande parte do crescimento mundial esperado. Quer Portugal apostar em tornar-se o país captador de talentos? Esta é a pergunta que com os seus esforços e benefícios, devemos ser capazes de analisar e responder. ■

O QUE É QUE COMPRAMOS?

Powered by



Antes de Galileu ter demonstrado o contrário, todos pensavam que o Sol girava à volta da Terra.

Pois não era certo que o Sol surgia no horizonte de manhã e se movia, enquanto a Terra estava imóvel?

O mesmo parece acontecer com a nossa perceção do que compramos.

Porque quando compramos um produto, parece que é isso que compramos: o produto.

Por isso, um kg de açúcar a 80 cêntimos aparenta ser mais barato que um 1kg a 90.

Mas – e aqui está o busílis – nós não compramos “produtos”. Nós compramos um produto, entregue num determinado local num determinado momento.

Se pensarmos bem, um quilo de açúcar entregue nas nossas instalações no dia e hora pretendido é muito mais barato que o mesmo quilo num qualquer armazém, ou numa data que não nos convém.

Por isso, na HotelShop, o preço é a última coisa que comparamos. Antes disso, verificamos a capacidade de distribuição do fornecedor, o seu historial de entregas a hotéis e IPSS, e o seu nível de serviço pré e pós venda.

Porque nós não compramos apenas “produtos”. Compramos também o serviço que lhe está associado.

Pelos vistos, é a Terra que gira à volta do Sol...



Nuno Cunha Leal
(Doutorando em Turismo, Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo e Consultor na Accessible Portugal)



A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DO TURISMO ACESSÍVEL

Introdução

É há algumas décadas que o turismo acessível tem vindo a ganhar destaque, e a marcar presença, na agenda das principais organizações internacionais ligadas ao setor.

Em bom rigor, já em 1999, o Artigo 7º do Código de Ética da OMT, assumia que “a possibilidade de aceder, direta e pessoalmente, à descoberta das riquezas do planeta, é um direito aberto a todos os habitantes do mundo e não deve ser obstaculizada”.

Por outro lado, a convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência, patrocinada pela ONU em 2006 refere, no seu Artigo 30º, o “direito das pessoas com deficiência à participação em atividades de lazer, recreação e desporto igual aos demais. Portugal acabaria por ratificar esta carta apenas em 2009.

Nesta perspetiva, o turismo assume-se como um direito fundamental sendo que, a garantia de participação de todos nas atividades diretamente ligadas, é uma questão de justiça que cabe à sociedade enfrentar e resolver.

O conceito de turismo acessível diz respeito à adaptação da oferta turística, de forma a receber todas as tipologias de turistas com incapacidade, através da eliminação das barreiras que impedem a participação plena nas atividades de recreação, lazer, alojamento, restauração, entre outros. Estas adaptações devem envolver todos os stakeholders do sistema turístico, considerar todas as dimensões da incapacidade, sejam elas temporárias ou permanentes, visíveis ou invisíveis, e incluir os

princípios do Desenho Universal, numa perspetiva para toda a vida, beneficiando todos (turistas, residentes e colaboradores das empresas ou serviços turísticos),

Dimensão do segmento de mercado

O segmento de mercado do turismo acessível inclui todos os turistas com incapacidade temporária ou permanente, visíveis e invisíveis, de acordo com as seguintes dimensões: mobilidade, de que são exemplo as pessoas que se deslocam em cadeira de rodas ou as mulheres grávidas em final de gestação; visão, nas quais se incluem as pessoas cegas ou com baixa visão; auditiva, pessoas surdas e com perdas auditivas; intelectuais, cognitivas ou de aprendizagem, sensoriais, de entre as quais destacamos as doenças respiratórias, as alergias, e, por fim, outras relacionadas com a idade, obesidade e famílias com crianças pequenas.

De acordo com o relatório para a deficiência da OMS de 2011, existiam no mundo cerca de 1.000 milhões de pessoas com, pelo menos, uma deficiência, o que corresponde a cerca de 15% da população mundial. Por outro lado, na Europa, o relatório da Comissão Europeia de 2012 estima que existam cerca de 128 milhões de pessoas com necessidades especiais de acesso.

No que a Portugal diz respeito, os dados do INE (2012), referentes a 2011, indicam que cerca de 9% da população portuguesa possui, pelo menos, uma deficiência e, se a estes se adicionarem os seniores, teremos que mais de 30% da população portuguesa possui necessidades especiais de acesso.

O conceito de turismo acessível diz respeito à adaptação da oferta turística, de forma a receber todas as tipologias de turistas com incapacidade

Délifrance *à la folie!*



Live everyday delicious

Nunca é demais destacar a tendência de crescimento do segmento de mercado uma vez que este está diretamente associado ao envelhecimento natural da população

Nunca é demais destacar a tendência de crescimento do segmento de mercado uma vez que este está diretamente associado ao envelhecimento natural da população. De facto, se em 2012 a população com mais de 60 anos rondava os 810 milhões de pessoas, com especial relevância em países como o Japão, Itália, Alemanha e Dinamarca, com uma taxa de incidência acima dos 30%, em 2050 estima-se que existam mais de 2.000 milhões de pessoas em todo o mundo com mais de 60 anos, sendo que neste caso apenas alguns países de África e Ásia tenham taxas de incidência abaixo dos 30%.

Curiosamente, o Reino Unido, a França, a Alemanha, a Itália e a Espanha possuem a maior população com necessidades especiais de acesso – os nossos principais mercados emissores!

Um outro indicador refere que, em 2012, foram realizadas 783 milhões de viagens por pessoas com necessidades especiais de acesso, um número que facilmente ultrapassará os 862 milhões previstos para 2020.

Perante estes dados é impossível continuar a olhar para este mercado como um nicho, sendo evidente que este segmento se caracteriza por ser transversal a todos os outros segmentos, por exemplo, uma pessoa com perfil associado ao segmento de luxo que, durante as suas férias, teve a infelicidade de partir uma perna levando-a a ter de passar a deslocar-se em canadianas ou mesmo em cadeira de rodas.

Relevância estratégica

De acordo com a Rede Europeia de Turismo Acessível (ENAT), em 2015 apenas 9% da oferta turística na Europa estava preparada para receber turistas com incapacidade; isto significa que cerca de 3 milhões de negócios ligados ao setor não estão adequadamente preparados para enfrentar o mercado da acessibilidade. Acresce referir que para 2020, será necessário que mais 1,2 milhões de empresas estejam adequadamente preparadas para providenciar serviços acessíveis de forma a fazer frente à procura prevista. Constata-se, assim, a existência de uma lacuna no que diz respeito à satisfação das necessidades do segmento de mercado.

Por outro lado, é importante referir o efeito multiplicador dos acompanhantes, cuja média é de cerca de 1,9 pessoas, sendo que em relação às pessoas com incapacidade a média é de cerca de 2,2 e, para os seniores é de cerca de 1,6. Quer isto dizer que, por cada pessoa com necessidades especiais de acesso que viaja, existe a possibilidade de esta ser acompanhada, em média, por mais 1,9 pessoas.

Porém, existem ainda outras dimensões comportamentais deste segmento de mercado a ter em consideração. De facto, estes turistas viajam mais do que uma vez

por ano, preferem fazê-lo nas épocas baixas e médias e possuem uma taxa de fidelização superior à média. Para além disso, caso a sua experiência turística seja agradável, representam também um veículo de promoção altamente eficaz ao partilhá-las junto dos seus grupos sociais e associações de forma positiva. É evidente que o inverso também é verdadeiro, o que pode acarretar um “*word of mouth*” negativo muito difícil de gerir perante este grupo.

Níveis de atuação e intervenção

Tendo em consideração o anteriormente exposto, torna-se necessário alertar que não basta intervir de forma avulsa ou isolada para que um destino possa ser considerado acessível. Neste sentido, deve ainda ter-se em conta toda a cadeia de valor do turismo e, como tal, os diversos níveis de intervenção de acessibilidade devem envolver a informação disponibilizada, a rede de transportes existente, as infraestruturas instaladas e os serviços disponibilizados.

É evidente que este tipo de intervenções exige atuações a diversos níveis, deve envolver todos os interessados do sistema turístico e, portanto, é um trabalho que tem de ser feito em ambos os sentidos “*top - bottom*” e “*bottom-top*”.

Em Portugal, este esforço tem sido evidente através da inclusão no Plano Estratégia Nacional para o Turismo (PENT) e, mais recentemente, na Estratégia para o Turismo 2027 (ET2027), onde esta temática é abordada como uma orientação estratégica para o desenvolvimento do turismo – neste último plano contam-se mais de uma dezena de referências à acessibilidade.

Pontos chave de intervenção na hotelaria

No caso da hotelaria, é amplamente reconhecido que esta temática tem sido encarada mais como um requisito a cumprir do que como uma questão de ética. Este facto deve-se, sobretudo, à ideia errada que associa custos elevados à acessibilidade. Ora, este é precisamente um dos pontos que interessa desmistificar, por duas ordens de razões.

A primeira razão evidencia que a diferença de custos entre ser e não ser acessível é irrisória, não representando mais de 0,05% do investimento inicial. A segunda, diz respeito à perspetiva com que se deve encarar esta operação: como um custo ou como um investimento? Na nossa perspetiva, a adaptação dos ambientes permite atrair novos mercados, os quais estavam vedados até então, pelo que deve ser considerado como um investimento com retorno previsível.

Para um hotel se tornar acessível a todos deve procurar identificar e eliminar as barreiras e constrangimentos a diversos níveis: física, comunicacional e atitudinal.

Impactos do turismo acessível

Os impactos do turismo acessível podem ser mensurados tanto a nível económico como social. A nível económico destacam-se os gerados pela oportunidade que este mercado acarreta. Ao estarem preparados para receber todas as tipologias de turistas com incapacidade, as empresas ou destinos turísticos possuem vantagens comparativas, bem como competitivas, em relação aos concorrentes. Por outro lado, a diferenciação da concorrência, através da oferta de novos serviços e melhoria da sua qualidade, pode significar a fidelização de clientes, assim como a redução dos efeitos da sazonalidade numa perspetiva de sustentabilidade.

A nível social porque esta temática é uma questão de justiça, ética e de responsabilidade social, uma verdadeira tendência entre as empresas mais modernas. A adaptação dos ambientes permite a criação de condições de segurança acrescidas, tanto para os turistas como para os próprios colaboradores da empresa.

Promoção dos recursos turísticos acessíveis

É amplamente reconhecida a necessidade de promover os produtos e serviços turísticos junto dos mercados alvos. Comunicar os produtos acessíveis é ainda mais

complicado, uma vez que envolve um segmento de mercado amplo na sua diversidade, em que cada caso é um caso único que procura respostas específicas para o seu problema individual.

A TUR4all é uma app de nova geração e plataforma baseada na internet, que pretende afirmar-se como uma ferramenta inovadora na promoção dos recursos turísticos acessíveis junto deste mercado. Esta ferramenta é alimentada pelos utilizadores registados e por técnicos credenciados, cuja informação apresentada acerca da acessibilidade de cada recurso turístico auditado, detalhada, assertiva, fidedigna e objetiva.

A plataforma TUR4all apresenta diversas funcionalidades, das quais se destacam a criação e sugestão de pacotes turísticos acessíveis por destino, ou a informação de toda a oferta turística acessível que se encontra nas proximidades dos turistas que a consultam.

Esta app e plataforma representa um veículo de promoção essencial para todos aqueles que pretendem tornar mais acessíveis os seus recursos. Ser acessível a todos é proporcionar serviços de qualidade superior. ■

A plataforma TUR4all apresenta diversas funcionalidades, das quais se destacam a criação e sugestão de pacotes turísticos acessíveis por destino

Inmaculada

DIRETORA
IBEROSTAR
GRAND HOTEL
PORTALS NOUS

Promoção 2013



lesroches.pt

ONDE SEU DESTINO COMEÇA

INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT
AND LUXURY TOURISM UNIVERSITY

INSCRIÇÃO ABERTA PARA SETEMBRO DE 2019 E
FEVEREIRO DE 2020

NOSSOS PROGRAMAS

BBA IN GLOBAL HOSPITALITY MANAGEMENT

MASTER IN INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT

POSTGRADUATE EXECUTIVE
IN INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT

POSTGRADUATE IN MARKETING MANAGEMET IN
LUXURY TOURISM



Conselho Executivo da UNWTO reúne-se em Baku

TURISMO: UMA FORÇA GLOBAL PARA O CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) reuniu-se de 16 a 18 de junho em Baku, no Azerbaijão, para a 110ª sessão do Conselho Executivo. Na reunião, os Estados Membros transmitiram os avanços e planos futuros da Organização, conforme destacou o secretário-geral Zurab Pololikashvili, e saudaram calorosamente a participação dos Estados Unidos que explora a possibilidade de regressar à UNWTO.

Com as chegadas de turistas internacionais a crescerem 4% em relação ao primeiro trimestre de 2019, após um crescimento de 6% em 2018, a agência das Nações Unidas responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível reuniu-se no Azerbaijão para a 110ª Sessão do Conselho Executivo. O Conselho reúne os Estados membros da UNWTO para conversações de alto nível sobre a direção do setor global de turismo.

“O Conselho Executivo proporciona aos Estados Membros da UNWTO uma visão geral completa

das atividades e progressos da OMT relativamente ao ano anterior e faz recomendações importantes sobre o caminho a seguir. Esta reunião em Baku deu-nos a oportunidade perfeita para discutir os desafios apresentados pelo contínuo aumento do número de turistas, inclusive através da criação de mais e melhores empregos e da promoção da igualdade de género, disse Pololikashvili que agradeceu a todos os Estados Membros pelo seu compromisso com o mandato da UNWTO e aos Estados Unidos pela sua presença e abertura à possibilidade de voltar a trabalhar com a agência

para transformar o turismo num motor de crescimento e igualdade”.

Fuad Nagiyev, Chefe da Agência de Turismo do Estado da República do Azerbaijão, expressou seu apoio à missão da UNWTO, observando que era “uma honra” para o país ter sido escolhido para sediar a 110 a sessão do Conselho Executivo.

“As ações da UNWTO, incluindo este Conselho Executivo, são ótimas plataformas para promover o potencial do turismo e para formar e desenvolver boas relações de trabalho com a UNWTO e seus Estados Membros”, acrescentou Nagiyev.

realizados na recém-lançada “UNWTO Agenda for Africa 2030” foram bem-vindos. O ousado plano de quatro anos destina-se a concretizar o potencial do turismo para a África, com um foco especial no turismo como um impulsionador do alívio da pobreza, criação de empregos e desenvolvimento profissional.

Simplificação institucional e sustentabilidade financeira

O Conselho Executivo também deu a conhecer os últimos resultados financeiros positivos e reformas estruturais implementadas pelo Secretário-Geral, que refletem o esforço contínuo para garantir a sustentabilidade económica da Organização.

A Organização está a fazer avanços na criação de uma nova Convenção-Quadro sobre Ética do Turismo



FOTO: WTO OMT 48084607696_7247E-A8DO.O

Cumprir a visão da OMT do turismo como uma força para o bem

Os Estados-Membros mostraram-se satisfeitos com os progressos realizados, uma vez que a UNWTO trabalha para cumprir a atual visão de gestão. Mais especificamente, as Cinco Prioridades, que servem de base ao mandato do Secretário-Geral Pololikashvili, incluem tornar o turismo mais inteligente ao adotar a inovação e a transformação digital e a crescente concorrência e empreendedorismo dentro do setor. Ao mesmo tempo, tornar o turismo uma fonte líder de mais e melhores empregos e um importante fornecedor de educação e formação é outra das prioridades da OMT.

Os Estados-Membros reunidos em Baku foram informados dos progressos alcançados para tornar o turismo mais inclusivo, transparente e um meio de salvaguardar e promover o património social e cultural e a sustentabilidade ambiental. Além disso, os progressos

No nível institucional, a OMT reiterou seu compromisso com a diversidade e a transparência. A Organização está a fazer avanços na criação de uma nova Convenção-Quadro sobre Ética do Turismo. Esta Convenção coloca a UNWTO em sintonia com a maioria das outras agências da ONU e fornecerá especificamente aos Estados Membros, diretrizes claras para tornar os seus setores nacionais de turismo impulsionadores de crescimento e de inclusão.

A reunião em Baku foi celebrada enquanto a UNWTO se prepara para a 23ª Sessão da sua Assembleia Geral, que será realizada em São Petersburgo, na Federação Russa, em setembro. Realizada a cada dois anos, a Assembleia Geral é a mais importante reunião de alto nível dos Ministros do Turismo e do setor privado no mundo. ■



NICOLAU PINHEIRO DA VEIGA:

ADMINISTRADOR STAY HOTELS

STAY HOTELS PRETENDE TER UMA REDE DE MIL QUARTOS EM 2023

Com larga experiência na hotelaria, a equipa de gestão da Stay Hotels é composta por Nicolau Pinheiro da Veiga; Paula Gandra; e Jorge Bastos.

Apesar de o modelo preferencial ser trespasse e arrendamento, estamos sempre aberto à conversão de imóveis e contratos de arrendamento

Dirhotel - Pode explicar um pouco quem é a Stay Hotels? **Nicolau Pinheiro da Veiga** - A StayHotels nasceu em 2013 como uma empresa participada por fundos de capital de risco geridos pela Inter-Risco - Sociedade Capital de Risco. Após a análise do sector hoteleiro nos anos anteriores a 2013, esta sociedade concluiu que havia um espaço onde fazia sentido criar uma participada, uma rede de hotéis *limited service* onde fosse possível criar valor sobretudo na parte da gestão. Mais tarde concluímos que, por via das vendas, também conseguíamos criar valor nos hotéis em que fomos adquirindo. Desde o início o objetivo da Inter-Risco foi criar uma rede de hotéis de serviços limitados: sem piscinas, spas

ou restaurantes gastronómicos, com o foco quase exclusivamente no alojamento, mas também no pequeno-almoço, na internet e no estacionamento, ou seja no necessário. O nosso lema é "*just what you need*", ou seja o que queremos é que connosco os clientes paguem apenas aquilo que usufruem. Um dos nossos eixos principais é o *value for Money*. Algumas vezes somos confundidos com *low cost* quando falamos em *limited service*, mas não é. Podemos ter hotéis de 40 euros em determinada altura e cidade e noutra cidade e noutra altura podemos ter hotéis a 120 ou 130 euros/noite.

Dirhotel - Pode dizer-se que este crescimento de 8 hotéis em 6 anos foi muito rápido?

N.PV. - Foi rápido, mas não tanto quanto a empresa queria. Nós queríamos arrancar com as fusões e aquisições quase de imediato, mas tal não aconteceu e a primeira aquisição ocorreu no final de 2013 que foi o

Hotel Império, em Torres Vedras, por isso aproveitámos esses meses em que não tínhamos hotéis para organizar o “backoffice” da nossa empresa: a implementação de sistemas de informação, os módulos de formação, as políticas de qualidade e ambiente... enfim, estruturámos tudo o que era preciso e a partir dessa altura foi fácil começar a integrar os hotéis e quanto maior a experiência, mais fácil era juntar hotéis ao portefólio.

Dirhotel - Qual é a estratégia de desenvolvimento e o modelo de gestão preferencial?

N.P.V. - O modelo de gestão preferencial é a aquisição de hotéis em funcionamento, por trespasse. Compramos o negócio hoteleiro e depois celebramos um contrato de arrendamento de longo prazo. Normalmente de 30 anos ou de 15+15. Temos algumas derivas ao nosso modelo, uma no Porto e outra em Lisboa. No Porto arrendamos um edifício de escritórios de uma companhia de seguros, portanto não houve trespasse, e o que nós fizemos foi um contrato de arrendamento por 30 anos e, suportando nós as obras, abrimos o hotel passado um ano e meio do início das conversações. Em Lisboa, no Chiado, temos uma situação semelhante. Temos um edifício em obras que dentro de pouco tempo será um hotel. Era um edifício que estava devoluto, com uma licença de construção, portanto foi muito fácil comprar esse projeto. Ou seja, apesar de o modelo preferencial ser trespasse e arrendamento, estamos sempre abertos à conversão de imóveis e contratos de arrendamento. Por sermos uma participada por fundos de capital de risco geridos da Inter-Risco, estamos impedidos de adquirir imóveis, permitindo-nos utilizar esses montantes, por um lado para os trespases e por outro, para obras e remodelações que fazemos em todos os hotéis. Nós só colocamos a marca Stay depois de termos a obra totalmente finalizada.

Dirhotel - Quando se fala em capital de risco normalmente são bens que são comprados para serem rentabilizados para depois voltar a vender.

N.P.V. - Faz parte dos objetivos da Inter Risco a alienação do grupo em 2022 / 2023, depois de ter sido criado valor.

Dirhotel - Portanto a história de poder ser vendido está sempre na equação?

N.P.V. - Temporalmente o nosso objetivo é que a empresa esteja numa fase de venda em 2022 ou 2023, nunca antes, porque nós temos neste momento dois hotéis que fechamos contrato em Abril, no aeroporto do Porto e no de Lisboa. O do Porto é um hotel que já está construído e conseguimos chegar aos proprietários numa altura em que estavam a decidir se exploravam ou davam à exploração e em pouco tempo conseguimos ganhar essa operação.

Em Lisboa o caso é diferente. É um projeto novo, que já fica em Loures, mas só estará pronto em meados de

2020. Temos outra oportunidade em Lisboa, em que estamos a negociar contratos, que contamos abrir portas em 2021, 22. Depois de adquirir as últimas unidades que pretendemos, precisamos sempre de ter algum tempo pelo que a venda do grupo não ocorrerá nunca antes de 2022/2023.

Dirhotel - A estratégia de desenvolvimento é fazer crescer até um determinado número...

N.P.V. - A estratégia de crescimento e de desenvolvimento que nós pretendemos é que em 2022/23 tenhamos um volume de negócios de cerca de vinte milhões de euros e um EBITDA de 7 milhões de euros para mil quartos aproximadamente. Ainda falando e voltando atrás, da parte da sociedade capital de risco, em 2017/ 2018 o *ticket* que foi alocado pela Inter-Risco para este projeto foi totalmente consumido nas aquisições e obras que fomos fazendo. Em 2018 fizemos um aumento de capital a uma outra Sociedade Capital de Risco chamada *Menlo* Capital que ficou com 15% da *Just Stay Hotels* e fez uma entrada de 3,5 milhões de euros. Simultaneamente, os investidores dos fundos da Inter-Risco entraram com outros 3,5 milhões de euros. Neste momento depois do aumento de capital, ficámos com 7 milhões de euros disponíveis para expansão, e esses 7 milhões permitem-nos ultrapassar a fasquia dos 800 quartos. E depois em 2023, o objetivo será os mil quartos.

Dirhotel - Tem ideia de qual será o investimento total?

N.P.V. - Nós até hoje investimos 15 milhões de euros em aquisições de negócios e remodelações. Se a estes juntarmos os 7 milhões do aumento de capital estamos a falar de 22 milhões. Perspetivamos um investimento global a rondar os 30 milhões de Euros.

Dirhotel - Pelo que percebi a *Just Stay Hotels* opera num determinado segmento, o Grande Hotel de Paris no Porto será o único que sai um pouco dessa esfera...

N.P.V. - Assim como o do Chiado, que se assemelha muito ao Grande Hotel de Paris, que é o mais antigo do Porto e é um hotel, que eu diria, com charme, a precisar de muitas obras. Encontramos ali uma oportunidade de entrarmos no Porto com uma nuance interessante naquele hotel. O hotel tem 42 quartos em funcionamento e o negócio que fizemos incluiu também o edifício adjacente e por isso vamos conseguir passar para 79 quartos. Mantemo-nos fiéis ao *limited service*, o hotel, quando nós iniciamos a exploração já não tinha nenhum serviço que não tenhamos agora, ou seja não tinha restaurante nem piscina. Respondendo à sua questão, não foge e também acreditamos que não seja um segmento diferente. Vamos manter a história do hotel, com foco na glorificação das figuras ilustres que por lá passaram já ao longo destes 141 anos, como Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós, Guerra Junqueiro e Rafael Bordalo Pinheiro. Vamos ter alguns elementos diferenciadores

Depois de adquirir as últimas unidades que pretendemos, precisamos sempre de ter algum tempo



Todos os nossos hotéis são no centro da cidade com exceção das unidades dos aeroportos de Lisboa e Porto,

de decoração, nomeadamente nas áreas públicas e dos quartos, mas poucos elementos.

Dirhotel - Mas em termos de rentabilidade do hotel, um hotel no Porto será mais fácil de rentabilizar do que, por exemplo, em Torres Vedras...

N.P.V. - Sim, sem dúvida,

Dirhotel - E como é que lidam com essa realidade?

N.P.V. - A rentabilidade no Porto e em Lisboa é maior do que na província mas no nosso modelo de negócio temos colaboradores na receção, nos pequenos-almoços, no bar, e de resto trabalhamos com empresas de *outsourcing*, trabalhamos por quarto limpo no *housekeeping*, a manutenção também é subcontratada, temos atualmente 80 colaboradores na empresa com a sede incluída e o que procuramos fazer é libertar as equipas dos hotéis do maior número de tarefas administrativas e chamá-las para a sede, para que as pessoas que estão com os clientes possam dedicar tempo aos clientes e assim evitar situações como estarmos a falar com alguém e esse alguém estar a olhar para o computador ou a escrever um papel.

Também tem a ver com a localização. Por exemplo o hotel de Faro não sofre com a sazonalidade porque está numa localização estratégica. Esse também é um dos eixos estratégicos: a centralidade dos hotéis. Todos os nossos hotéis são no centro da cidade, com exceção das unidades dos aeroportos de Lisboa e Porto, mas um cliente que fique no hotel do aeroporto de Lisboa fica praticamente no centro da cidade. A centralidade é fundamental para nós.

Dirhotel - Apesar de terem muitos serviços subcontratados têm de ter uma equipa e esse crescimento da rede implica um esforço de contração e na hotelaria

existe um grande problema de retenção de pessoas. Como lidam com esse problema?

N.P.V. - Em primeiro lugar o que tentamos é sempre uma formação de aculturação ao modelo de negócio que é ministrada pela CEGOC com quem trabalhamos desde o início. Uma primeira formação de um dia chamada as Boas-vindas à Stay Hotels, em que todos os colaboradores ficam a saber quem são os acionistas, qual é o modelo de negócio, quais são objetivos, os valores, a missão. Numa segunda fase temos uma formação que aponta muito para a relação entre os colaboradores e os clientes e uma terceira com enfoque forte na venda. Os colaboradores da Stay Hotels beneficiaram de mais de 2.750 horas de formação ministradas pela CEGOC. Além dessa formação procuramos ter equipas descontraídas, tentamos ter uma equipa de gestão que seja próxima das operações, acessível, e em que somos todos próximos uns dos outros, depois temos alguns benefícios para todos os colaboradores, como por exemplo um seguro de saúde para todos, um prémio anual que pode ir até três salários brutos mensais além de haver a hipótese de crescimento dentro da carreira, começarem na receção e depois evoluírem para outros cargos.

Dirhotel - A hotelaria tem uma grande percentagem de mão-de-obra de indiferenciados. A Cegoc também vos ajuda na formação específica?

N.P.V. - Não, não temos formação prática e técnica ministrada pela Cegoc. Aquilo que procuramos fazer são formações internas em que os colaboradores que consideramos que têm mais potencial são padrinhos dos outros que entram e dão-lhes formação. Eu acredito que entre contratar uma boa pessoa e um bom profissional, prefiro contratar uma boa pessoa porque com formação consigo fazer de uma boa pessoa um ótimo rececionista por exemplo.

Dirhotel - Como é que têm sido os vossos resultados?

N.P.V. - Em 2016 faturámos 3 milhões, em 2017 foram 5,8 milhões, em 2018 foram 7 milhões e em 2019 temos um objetivo de 10 milhões de euros, isto porque vamos ter mais dois hotéis no segundo semestre do ano.. Em 2018, as OTA's representaram cerca de 73% das vendas de alojamento realizadas. No primeiro trimestre de 2019 falamos num valor que ronda os 67%. Este é, sem dúvida, um forte alicerce do negócio e que queremos manter, mas temos reunido esforços para aumentar as vendas diretas, principalmente através do nosso *website*. ■



UNIFORMES PERSONALIZADOS
www.dauti.pt

**PORQUÊ SER IGUAL QUANDO
PODE SER DIFERENTE?**

**PARCEIRO EXCLUSIVO
TUDO PARA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO, CATERING**



VEGA



**Hotéis e
Erwin Müller**



pulsiva



BALANÇO DO **XV CONGRESSO NACIONAL DA ADHP**



Este ano, o XV Congresso Nacional da Associação de Directores de Hotéis de Portugal decorreu entre 11 e 13 de abril, no Montebelo Viseu Congress Hotel, tendo contado mais uma vez com a presença da Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho.

No seu discurso, que decorreu no final do primeiro dia, a SET referiu alguns números do turismo, nomeadamente o crescimento das receitas turísticas em 45% nos últimos três anos, representando o sector 51% das exportações de serviços. A SET salientou ainda a necessidade de continuar a trabalhar para abrir ainda mais o “mapa turístico de Portugal” e saber como gerir questões como a sustentabilidade e a sobrecarga, como se aumenta a descentralização da procura e levar as pessoas a descobrirem outros destinos portugueses. Nesse sentido avançou que o governo criou o Revive Natureza, uma extensão do programa para a recuperação e valorização de imóveis públicos Revive que abrange as antigas casas de abrigo e de guardas fiscais que estão abandonadas com o objetivo de fazer uma rede.

Sobre o repto lançado pelo presidente da direção que sublinhou a necessidade do reconhecimento das profissões da atividade turística e demonstrou preocupação pela política dos recursos humanos, Ana Mendes Godinho prometeu para breve a divulgação para consulta dos resultados dos contributos de todos para a revisão da portaria da Classificação dos Empreendimentos Turísticos, acrescentando que o sistema de classificação da hotelaria passará a integrar uma área dedicada aos Recursos Humanos, às acessibilidades e à sustentabilidade.

Sob o tema “Património e Qualificação: Dois vetores da rentabilidade hoteleira”, o congresso debateu os grandes desafios para os profissionais da hotelaria a curto, médio e longo prazo.

Coube ao presidente da direção da ADHP, Raúl Ribeiro Ferreira, abrir os trabalhos, tendo no seu discurso sublinhado alguns dos principais desafios que se colocam à profissão. “A falta de regularização no meio e a falta de mão de obra são temas importantes que precisam de ser discutidos”, afirmou, acrescentando e ainda que “é preciso investir nos politécnicos. Os cursos de gestão de hotelaria e turismo precisam de menos professores doutorados e de mais professores especializados, que lhes ofereçam o contacto com o mercado de trabalho.”

Outro dos tantos temas discutidos no primeiro dia de congresso onde o tema principal foi as assimetrias regionais no turismo, foram os novos desafios da área. António Marques Vidal, Presidente da APECATE, é da opinião de que “os eventos e a animação turística motivam o cliente, na hora de decisão final e que são a base do prolongamento de estadias”. Já para Artur Sá, Presidente da Escola de Ciências da Vida e do Ambiente, “a riqueza e o património cultural de cada região é também uma boa forma de combater este desequilíbrio entre o litoral e o interior”.

No segundo dia de conferência falou-se de temas como “O Turismo para Todos”, onde Ana Garcia, presidente da *Accessible Portugal* defendeu que é importante que o Turismo, sendo um forte motor da economia, seja acessível e inclusivo a todos, desde as estruturas físicas à informação *online* que leva à escolha e reserva de produtos e serviços turísticos.

Falou-se também da HTNG (*Hospitality Technology Next Generation*) que é uma associação comercial global, sem fins lucrativos, que atende empresas hoteleiras e fornecedores de tecnologia. Para



“Os cursos de gestão de hotelaria e turismo precisam de menos professores doutorados e de mais professores especializados, que lhes ofereçam o contacto com o mercado de trabalho”

Marco Correia, representante europeu da HTNG, esta associação tem “a facilidade de promover a adopção de *standarts* e melhores práticas para ajudar os hotéis, através das TI (Tecnologias de Informação).”.

A HTNG tem como grupos de trabalho activos o 5G para a hotelaria, cartões de pagamento virtuais, interação por voz, entre outros.

Para Marco Correia é preciso investir em TI na hotelaria e deixa algumas ideias: *self-service check-in*, *smart-TV* com capacidade de *streaming*, aplicação móvel para a chave do quarto ou suíte e a melhoria da rede de WI-FI.

A intervenção de Carlos Diez de la Lastra foi uma das mais apreciadas. O diretor geral da Les Roches falou sobre a luta cada vez maior pelo talento, e o que é que as escolas estão a fazer nesse sentido, uma vez que a educação de hoje não é a mesma que era há uns anos. O responsável salientou como uma das *soft skills* mais apreciadas a sensibilidade de perceber como reagir em diferentes circunstâncias perante o mesmo cliente. ■



XÉNIOS 2019

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA



- 1 **PRÉMIO CARREIRA**
ANTÓNIO MUCHAXO
- 2 **MELHOR DIRETOR DE HOTEL**
MARCOS SOUSA
NAU SALGADOS PALACE
- 3 **MELHOR DIRETOR DE ALOJAMENTO**
LÍDIA CARVALHO
GRUPO VISABEIRA
- 4 **MELHOR DIRETOR
COMERCIAL, MARKETING &
VENDAS**
AMÁVEL GUERREIRO
HILTON VILAMOURA AS CASCATAS GOLF
RESORT & SPA
- 5 **MELHOR DIRETOR DE F&B**
DAVID MADEIRA
QUINTA DO LAGO RESORT
- 6 **MELHOR GESTOR DE
POTENCIAL HUMANO**
MIGUEL LUÍS
HOTEL RITZ FOUR SEASONS LISBOA
- 7 **MELHOR JOVEM DIRETOR DE
HOTEL**
PATRÍCIA PURSHOTAM
HOTEL SANA EXECUTIVE
- 8 **MELHOR EMPRESA DE
OUTSOURCING**
DELTA CAFÉS



2



3



4



5



6



7



8





XÉNIOS 2019

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA



LES ROCHES

Além de estar presente na área expositiva do congresso, a Les Roches voltou a participar nos Xénios - Prémios de Excelência na Hotelaria, atribuindo uma Pós Graduação Executive em Hospitality Management ao Melhor Jovem Director, entregue pelo Diretor Geral da Les Roches Marbella, Carlos Díez de La Lastra que também fez uma apresentação durante o congresso, subordinada à formação como fator indutor de conhecimento e competência.

Sobre a presença da Les Roches como patrocinador, Pedro Martins destacou a aproximação com a ADHP, a escolha do destino e o facto de muitos participantes serem futuros profissionais.

Mais um ano em que os patrocinadores disseram “presente” no congresso da ADHP que em 2019 se realizou em Viseu. Apesar de muitos serem repentinos como o caso entre muitos outros, da Recheio, que patrocinou o jantar dos prémios, houve algumas estreias como a tecnológica Venza de proteção de dados na indústria hoteleira, ou a Häfele que de entre o seu extenso universo, oferece, por exemplo, soluções de controlo de acessos à indústria hoteleira. A organização, o conteúdo programático e os oradores estiveram em destaque para os patrocinadores presentes que não deixaram de aproveitar também a ocasião para promoverem os seus produtos e serviços, para darem a conhecer novidades, para consolidarem parcerias e até angariarem clientes.



SOGENAVE

Uma repentina que não perde a oportunidade de estar presente no congresso da ADHP com uma grande equipa. “É sempre importante estar presente para divulgar novidades e produtos” referiu Raquel Mendes, diretora comercial da Sogenave. Estas ocasiões servem para perceber que há uma boa receção nos produtos saudáveis e sustentáveis, por isso há uma aposta. Uma das vantagens do grupo que a responsável apontou foi a sua “distribuição capilar” que lhes permite estar em qualquer local e o cliente sabe que tem o mesmo produto em qualquer lugar do país. No congresso a empresa foi a responsável pelo catering dos coffee-breaks tendo o sumo natural de laranja e as frutas naturais cortadas sido dois produtos estrela.



DELTA

Para a Delta a organização do congresso esteve “à altura das suas necessidades” e considerou os conteúdos “atuais e interessantes”, no entanto deixa uma nota para uma “maior participação do público”, para “ser mais abrangente” e ter “uma maior participação dos diretores”, saudando também a mudança sistemática de local de realização todos os anos, ainda que “formato da sala não tenha sido o mais adequado”. Para a Delta a presença da Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, foi “importante”. Além dos parabéns à equipa, a Delta deixou ainda a promessa de regressar para o ano.





PSG

A empresa de segurança PSG é outra das que todos os anos marca presença no congresso da ADHP e como tal verifica uma evolução sistemática do certame, congratulando a associação por isso. Joaquim Santos, um dos responsáveis presentes, destacou a qualidade do conteúdo programático, tendo sido abordados assuntos importantes, alguns dos quais em que se reviram, nomeadamente no que diz respeito ao tema da mão-de-obra.



CABID

A Cabid foi uma das estrepantes no XV Congresso e uma das que despertou mais curiosidade. Tal como o nome faz prever, o principal produto da empresa são cabides, mas que têm um twist. São feitos para os restaurantes e além de resolverem a eterna questão de onde pendurar a mala de senhora, também resolve a questão de onde carregar o telemóvel já que os cabides, feitos em madeira, têm opção de powerbank integrado com saídas usb que permitem carregar o telemóvel. Os vencedores dos Xénios 2019 receberam cada um deles, um exemplar de um Cabid.

Vanessa Luz Clara, a representante da empresa no local, referiu que a participação no congresso foi vista como uma oportunidade de mostrar um produto novo português, sendo por isso um ponto fantástico para networking.



MAKRO

Para os representantes da grossista Makro, Artur Gato de Lisboa e Patrícia Chicharro, da zona centro, a aposta no local e na temática do congresso foi muito boa, até porque, em termos turísticos, a zona centro "não vai ter o crescimento semelhante a Lisboa porque não há aposta das empresas na zona centro". Artur Gato considera o evento de "top" mas gostaria de ver mais eventos pequenos, como por exemplo mais seminários, para partilha de informação, de boas práticas, sinergias.

DAUTI

O representante da empresa de fardas e outros equipamentos Dauti, José Alberto Castro, considerou a participação "muito interessante pelos contactos com clientes e potenciais clientes. Como nota de destaque referiu a qualidade da organização embora gostasse de "ver mais diretores", apontando como solução para atrair mais profissionais, a alteração da data "para a época baixa, início do ano ou em novembro". Adiantou ainda que está a considerar regressar na próxima edição.





TOMADA DE POSSE DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA ADHP - ASSOCIAÇÃO DOS DIRETORES DE HOTÉIS DE PORTUGAL

Foi perante uma sala repleta que os órgãos sociais da nova direção da ADHP tomou posse no passado dia 4 de junho no Hotel Júpter, em Lisboa.

Raul Ribeiro Ferreira mantém-se à frente da associação como presidente da direção e durante o seu discurso de tomada de posse salientou que neste novo mandato, para o triénio 2019-2022, terá como uma das principais prioridades a formação e o aumento de notoriedade da profissão “Ser diretor de uma unidade hoteleira atualmente é verdadeiro desafio, as competências e necessidades exigidas vão muito além da Gestão operacional”.

O presidente reeleito deixou presente que esta nova direção, à semelhança da que presidiu nos últimos seis anos, “é uma direção jovem, com uma visão mais moderna face às funções e desafios de um Diretor de Hotel nos dias de hoje” e por isso pretende manter o objetivo que sempre teve desde que tomou posse a primeira vez e por isso garante uma linha de continuidade, sem cortar com o que tinha sido feito, continuando “a tentar resolver os problemas que existiam, muitos deles alheios à associação”.

No mandato que agora inicia a direção vai continuar a defender a profissão de

Diretor de Hotel, lembrando que hoje em dia um director tem de ter conhecimentos em diversas áreas, desde a parte mais tradicional do alojamento, à parte de marketing digital, financeira, comercial, sustentabilidade, qualidade, jurídica, manutenção, segurança, relações públicas, relações internacionais, recursos humanos, compras, F&B com a parte da cozinha.

O presidente lembrou ainda que 23% dos directores de hotel são mulheres e 77% são homens, havendo ainda um longo caminho a percorrer em prol de um maior equidade entre homens e mulheres numa profissão em que se trabalha uma média de 28 anos.

Continuar a trabalhar na campanha pela certificação dos directores de hotel, estando essa certificação identificada na unidade hoteleira provando que aquela unidade tem um director certificado, aumentar a visibilidade da certificação

Raul Ribeiro Ferreira garantiu que a formação dos directores de hotel continuará a ser um dos principais estímulos da ADHP e que irá dar continuidade à política de parcerias e convénios com várias instituições de ensino nacionais e estrangeiras com o objetivo de preparar um futuro que acontece agora. ■

ÓRGÃOS SOCIAIS

Assembleia Geral

- Presidente – José Portugal Catalão
- 1º Secretário – Henrique Pontes Lopes
- 2º Secretário – Sérgio Renato das Neves Simões

Direção

- Presidente – Raul dos Santos Ribeiro Ferreira
- Vice-Presidente – Fernando Miguel Farropas Garrido
- Secretário – José João Serrano
- Tesoureiro – Paulo Jorge Ferreira Cabaças Lopes
- 1º Vogal – Marco Aleixo Pinto Moura da Silva
- 2º Vogal – António Manuel da Silva e Melo
- 3º Vogal – Miguel Maria Pereira de Mello Breyner
- 4º Vogal – Nuno Miguel Fernandes Dias Leandro
- 5º Vogal – Patrícia dos Reis Correia
- Secção Júnior – Leonardo de Sousa Henriques das Neves Simões

Conselho Fiscal

- Presidente – Fernando Mateus Dias Carvalho
- 1º Secretário – Carlos Ferreira da Costa
- 2º Secretário – Maria da Luz Deslandes Pinto Basto

SIMPLES, RÁPIDO E FÁCIL: A MAKRO À SUA PORTA



MARISCO
E VINHOS DE VERÃO



BBQ & GRILL



CONGELADOS



COFFEE BREAK
& OFFICE SOLUTIONS

Sabemos que a otimização do seu tempo e a conveniência são fatores determinantes para o sucesso do seu negócio. Por isso, apostamos em serviços que levam a melhor seleção de produtos (alimentares e não alimentares) à sua porta, na data e janela horária escolhida, com toda a comodidade e garantia de rigor.

**SERVIÇO
DE ENTREGAS**



LEVAMOS A **makro** ATÉ SI

Envie-nos a sua encomenda ou encomende através da nossa equipa de gestores de clientes. Na loja, uma equipa de especialistas irá preparar cuidadosamente a sua encomenda para que seja entregue na data e hora que lhe for mais conveniente.



Onde quer que esteja e a qualquer hora, agora já pode fazer a sua encomenda cómoda e rápida, acedendo a todas as novidades e soluções que procura para o seu negócio, na nossa loja online. Basta compor o seu carrinho de compras digital e solicitar o dia de entrega.

SÃO SÓ VANTAGENS



CONFORTO E ECONOMIA DE TEMPO

Não é necessário deslocar-se a uma das nossas lojas, pelo que este serviço é a solução perfeita.



ACOMPANHAMENTO PERSONALIZADO

Será acompanhado por especialistas e gestores de clientes Makro, em todas as etapas do processo.



GARANTIA DE HIGIENE E SEGURANÇA ALIMENTAR

Toda a cadeia de abastecimento segue as mais exigentes regras de segurança, com certificação



COMPROMISSO DE FRESCURA E QUALIDADE

Receberá na morada que indicar os produtos encomendados e cuidadosamente selecionados pelos nossos especialistas.



DIVERSIDADE DE SOLUÇÕES A PREÇOS COMPETITIVOS

Dispomos de uma grande variedade de produtos à medida do seu negócio, sempre aos melhores preços.

LEVAMOS A MAKRO ATÉ SI

makro

O SEU SUCESSO É O NOSSO NEGÓCIO

PLANO DE FORMAÇÃO ADHP 2019/2020



as inscrições para o curso em Lisboa no dia 29 de Julho. As inscrições serão consideradas por ordem de chegada e após respectivo pagamento.

ADHP irá dar continuidade aos CEDH (Cursos de Graduação em Direcção Hoteleira) neste novo ano lectivo.

Neste momento estão já agendadas três datas, respetivamente em Lisboa cujo início está marcado para 19 de setembro próximo e que termina a 6 de fevereiro de 2020; no Porto o curso inicia a 17 de outubro e estende-se até 29 de fevereiro de 2020. O Algarve será o local onde irá decorrer o terceiro curso de 13 de novembro até a 28 de fevereiro 2020, num total de 272 horas por formação que abrange todas as áreas da operação e gestão hoteleira.

Para o CEDH de Lisboa a ADHP vai manter a parceria com a Universidade Lusófona, um modelo que também será introduzido no Curso do Porto celebrando uma parceria com o Instituto Politécnico do Porto. Todos os cursos contam com formadores altamente capacitados e com experiência, tanto locais como nacionais, para dar uma perspetiva mais abrangente das matérias.

Todos os cursos têm um limite máximo de 18 formandos abrindo as inscrições para o curso em Lisboa no dia 29 de Julho. As inscrições serão consideradas por ordem de chegada e após respectivo pagamento.

Formações Modulares

Além dos CEDH e para dar resposta ao mercado a ADHP organizou para este ano formações modulares que serão dadas ao longo do ano, de Setembro 2019 a Julho de 2020.

Até agora estão delineadas cinco áreas de formação modelar, com formadores reconhecidos, nas seguintes áreas e cursos:

Marketing Digital

- Gestão de Redes Sociais (40h)
- Fundamentos de Marketing Digital (24h)
- Medir para Gerir o Marketing Digital (30h)
- Plano Anual de Publicidade Online (28h)

Tecnologias da Informação TI

- Seleção de sistemas (25h)
- Planeamento e orçamento dos TI's (25h)
- Segurança e conformidade informática para a indústria hoteleira (25h)

Gestão de Equipas e Comunicação

- Coaching e Comunicação (25h)
- Liderar com Inteligência Emocional (25h)
- Criar Equipas de Alta Performance (25h)
- Liderança e Produtividade (25h)
- Relações Interpessoais, Gestão de Stress e Conflitos (25h)
- Awake to Life com PNL (Programação Neuro Linguística) (25h)

Gestão de F&B

- Boas Práticas e Análise de casos em F&B (25h)

Gestão de Recursos Humanos

- A gestão estratégica do talento organizacional
- Gerir o desempenho individual e das equipas
- Construir ambientes de trabalho positivos
- Know you - Potenciar o Estilo de Liderança
- Gestão Estratégica de Recursos Humanos: da Conceção à Execução
- Target Selection - uso da entrevista em contexto de seleção

A agenda das primeiras ações será divulgada em breve, sendo o objetivo da ADHP levar estas ações a todas as regiões do País.

Mais informações e inscrições podem ser obtidas através da ADHP, através do email geral@adhp.org ou pelo telefone 213 017 443. ■

FORMANDOS DO CEDH NO ALGARVE RECEBEM DIPLOMAS



100% do corpo docente tem experiência de docência de ensino superior e/ou formação de graduação em Direção hoteleira.

Já foram entregues os Diplomas aos 25 formandos dos Cursos de Especialização em Direção Hoteleira realizados no Algarve nos anos 2017/2018 e 2018/2019.

Os cursos, organizados pela ADHP, têm um total de 272 horas e são ministrados por formadores que são profissionais em hotelaria, em hotéis de referência, com carreiras sólidas e formação superior especializada. Além disso, 100% do corpo docente tem experiência de docência de ensino superior e/ou formação de graduação em Direção hoteleira.

Esta formação de Especialização em Direção Hoteleira tem como objetivo geral, contribuir para a valorização de profissionais do sector da hotelaria, bem como preparar tecnicamente profissionais que pretendam exercer as funções de diretor de hotel que provenham de outras áreas de atividade ou que estejam em início das carreiras e auxiliar os atuais diretores/as que desejem atualizar conhecimentos e partilhar boas práticas.

Os objetivos específicos do curso são demonstrar competência na gestão de hotéis, de diferentes ti-

pologias, supervisionando a eficiência e qualidade de serviço, em todos os domínios da operação e demonstrar competências de gestão e supervisão diária da operação e gestão estratégica da(s) unidade(s) refletindo as melhores práticas nacionais e internacionais estabelecidas.

Em termos pedagógicos, a formação do curso de especialização é orientada para a prática, com reflexão da aplicação dos conteúdos formativos ao desempenho da função de Diretor/a de hotel.

O módulo de business plan é transversal a toda a ação, sendo um projeto prático onde os formandos desenvolvem o plano de negócios para o seu hotel, que será simulado caso o formando não desempenhe funções de Direção naquele momento.

A formação é baseada em estudos de caso, na partilha de experiências, em trabalhos de grupos, em simulações, na análise e implementação de boas práticas e principais SOP (standard operational procedures) por categoria de produto hoteleiro.■



DREAM PLUS APRESENTA NOVA IMAGEM MAESTRELLA NO MERCADO PORTUGUÊS

A Dream Plus, empresa de *food service* especializada em produtos de origem italiana, apresenta ao mercado de restauração nacional a nova imagem e a nova gama da marca Maestrella, para a qual tem a distribuição exclusiva em Portugal.

Maestrella é a marca do universo Eurial dedicada ao mercado profissional, com uma vasta gama de queijos para *pizza* e gastronomia ita-

liana, sendo a marca líder em França no mercado de FAFH (*Food Away From Home*) em termos de volume.

Com forte implantação internacional junto dos *pizzaiolos*, incluindo os italianos, Maestrella lança com regularidade novos produtos, quer em versão fresca quer em versão IQF (*Individual Quick Freezing*).

Para além da Mozzarella, o queijo de excelên-

cia dos *pizzaiolos*, a marca também oferece Gorgonzola DOP, Taleggio DOP e Provolone DOP.

A marca apresenta agora uma nova imagem e novas embalagens, com mais informação e conselhos técnicos detalhados, como a percentagem de matéria gorda, tipos de forno adaptados, temperatura ou tempo de cozedura. ■

ROCA RECEBE 'BEST OF THE BEST' DOS PRÉMIOS RED DOT 2019

A Roca recebeu o galardão máximo dos prémios internacionais de design Red Dot, com o melhor design inovador na categoria de 'Espaços de banho e equipamento sanitário' e um 'Best of the best' pela coleção de lavatórios desenhada pelo reconhecido arquiteto brasileiro Ruy Ohtake.

Criada para o mercado brasileiro, a coleção caracteriza-se por um design intemporal e orgâni-

co, inspirado nas formas da natureza; mais concretamente, nas curvas das ondas, na linha do horizonte e na forma mais pura do design, o ovo. Ohtake desenhou quatro modelos de lavatórios, cada um disponível em quatro cores com acabamento mate (branco, grafite, castanho escuro e preto), para além do tradicional branco.

Toda a coleção foi produzida com a tecnologia Fineceramic, exclusiva da Roca: um material

cerâmico ultrafino com um máximo de 5mm de espessura, que permite ter peças 40% mais leves e 30% mais resistentes comparativamente aos lavatórios convencionais, com paredes muito finas e definidas que oferecem um maior design. Nas palavras do arquiteto, "eu gosto do elemento curvo porque é mais difícil que uma linha reta. O aspeto de uma curva é imprevisível e permite ter várias perceções". Trata-se da primeira linha de produtos para o espaço de banho desenhada por Ohtake, na qual conseguiu aplicar o seu reconhecido estilo arquitetónico. ■

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 Mediaparl ou

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

Para mais informações contacte:

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



MEDIAPEARL
 COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

NOVA LINHA DE PRODUÇÃO DA DÉLIFRANCE EM ROMANS-SUR-ISÈRE CONSOLIDA CENTRO DE EXCELÊNCIA DA VIENNOISERIE

Inaugurada em Março, a nova linha de produção de viennoiserie ultracongelada de Romans-sur-Isère confirma a fábrica da Délifrance como um polo de excelência industrial com vocação internacional. Com uma capacidade de produção adicional de 25 mil toneladas, ou seja, 1,5 milhões de viennoiseries por dia, a Délifrance, empresa do Grupo Vivescia, posiciona-se para acompanhar o forte crescimento do mercado internacional da pastelaria folhada.

A nova linha tem uma capacidade de produção diária de 1,5 milhões de produtos viennoiserie: croissants, pães de passas, pães de chocolate e croissants recheados, com ou sem cobertura, formato pequeno ou grande. No total, foram adicionadas 25 mil toneladas por ano de capacidade de produção às existentes 50 mil toneladas e já foram criados 70 novos empregos, de um total de 360 pessoas.

Em crescimento há mais de 10 anos, o mercado da viennoiserie prossegue com dinamismo: + 5% por ano, em média, na Europa. O crescimento é da ordem de 4% para o congelado pronto a cozinhar e atinge até 6% para o cozido ultracongelado. A Ásia e a América do Norte são as duas zonas mais dinâmicas em termos de crescimento. A construção de uma quarta linha, portanto, responde a um duplo objetivo: ter ferramentas de produção que acomodem a procura e garantir produtos cada vez mais qualitativos e competitivos para os clientes da Délifrance. É



também uma oportunidade para centralizar as competências em viennoiserie ao criar um polo de excelência único, com vocação internacional, para servir tanto o norte como o sul da Europa, e também a Ásia e a América do Norte.

Com esta nova linha, a Délifrance dispõe de uma capacidade de produção e flexibilidade únicas no mercado, permitindo-lhe servir tanto a Europa como a Ásia e América do Norte, garantindo simultaneamente produtos sempre mais qualitativos e mais competitivos. ■

NOVA CAIXA DE INSPEÇÃO DE PLÁSTICO K-BOX PARA A INDÚSTRIA ALIMENTAR

A ACO concebeu a nova caixa de inspeção K-BOX que, por ser fabricada em polietileno de alta densidade, garante a estanqueidade a odores e à penetração de líquidos. A solução é resistente a golpes e impactos, a baixas e altas temperaturas (-40°C +70°C), a químicos, óleos, gorduras, hidrocarbonetos e derivados do petróleo, apresentando-se como uma opção ideal para as instalações de empresas do setor alimentar.

A ACO K-Box conta com anéis marcados para facilitar o seu corte e com entradas pré-marcadas na base para poder dar acesso a tubagens de instalações elétricas. Encontra-se disponível em quatro tamanhos (200 x 200, 300 x 300, 400 x 400 e 550 x 550 mm) e pode levar tampa ou grelha, consoante as necessidades do projeto onde seja necessário instalá-la. ■

GROUPE GM FAZ PARCERIA COM JO MALONE LONDON E PARFUMS FRÉDÉRIC MALLE

O Groupe GM assinou uma parceria com a marca de *lifestyle* Jo Malone London através da qual oferecerá aos hóspedes de todo o mundo a nova gama de produtos de acolhimento de luxo “Lime Basil & Mandarin”.

A Jo Malone London é uma marca de *lifestyle* de luxo britânica conhecida por ter aromas elegantemente simples com ingredientes inesperados.

As fragrâncias intemporais da marca são criadas para a descoberta: concebidas com mestria para serem usadas sozinhas ou combinadas com outras para um aroma personalizado.

A marca Jo Malone London encoraja o espírito de generosidade: celebra a arte de oferecer, facilita a escolha do presente ideal. A marca britânica quintessencial está, agora, presente nos locais mais requintados de 64 países.

A nova gama tem frascos de Gel Duche & Mãos, Champô, Amaciador e Creme de Corpo & Mãos de 40 e 75 ml, além de sabonetes de 30 e 50 g, embrulhados em Allegro. Os produtos Jo Malone estarão disponíveis em hotéis de cinco e seis estrelas e em estâncias de todo o mundo.

Esta gama surge pouco depois do grupo GM ter anunciado o lançamento de uma linha de produtos perfumados de luxo em parceria com a Parfums Frédéric Malle. Esta primeira gama *Éditions de Parfums Frédéric Malle* conta com quatro embalagens de 40 ml que incluem champô, amaciador, gel de duche e creme hidratante de corpo, bem como sabonetes perfumados embrulhados em papel plissado, disponíveis em versões de 30 g e 50 g. Esta coleção contém a assinatura vermelha da marca e é apresentada num moderno tabuleiro de madeira. Para elevar a experiência dos hóspedes, também estão disponíveis produtos adicionais como o *Eau de Toilette “Eau de Magnolia”* em frascos de 3,5 ml ou 7 ml, e incenso. A linha de hotel *Éditions de Parfums Frédéric Malle* estará disponível no mundo inteiro. ■



Patrícia Correia
Diretora de Hotel



CASAMENTOS E FUNERAIS

Naquele lindo hotel romântico faziam-se funerais 3 vezes por semana, algo que, devo confessar, me fazia alguma confusão

Quem entra na hotelaria já sabe que não há um dia igual ao outro. Mas eu, quando embarquei para a Escócia, estava longe de saber que seriam dias extremamente diferentes, mesmo tendo a mesma função já desempenhada em terras lusas.

Estava neste país havia 3 meses, enquanto diretora de um hotel, quando me foi dada a promoção de ser diretora geral de 2 hotéis. O segundo, mais pequeno, fazia parte da família e precisava, ao que me disseram, de “TLC - Tender, Love and Care.”

Recordo o meu primeiro dia neste novo projeto, um pequeno boutique-hotel muito romântico, apenas com 25 suites, mas muito espaçosas e algumas com lareira aberta. Algo típico neste país, completamente diferente da nossa realidade portuguesa. Eu feliz, lá início

funções e reunida com a equipa, analiso as atividades desse dia, gelando da cabeça aos pés com a primeira frase do relatório.

“Mr Fish Funeral Tea.” - A minha mente portuguesa disparou o alarme à palavra “Funeral” e não fazendo ideia das tradições escocesas e o seguinte diálogo, de facto, aconteceu:

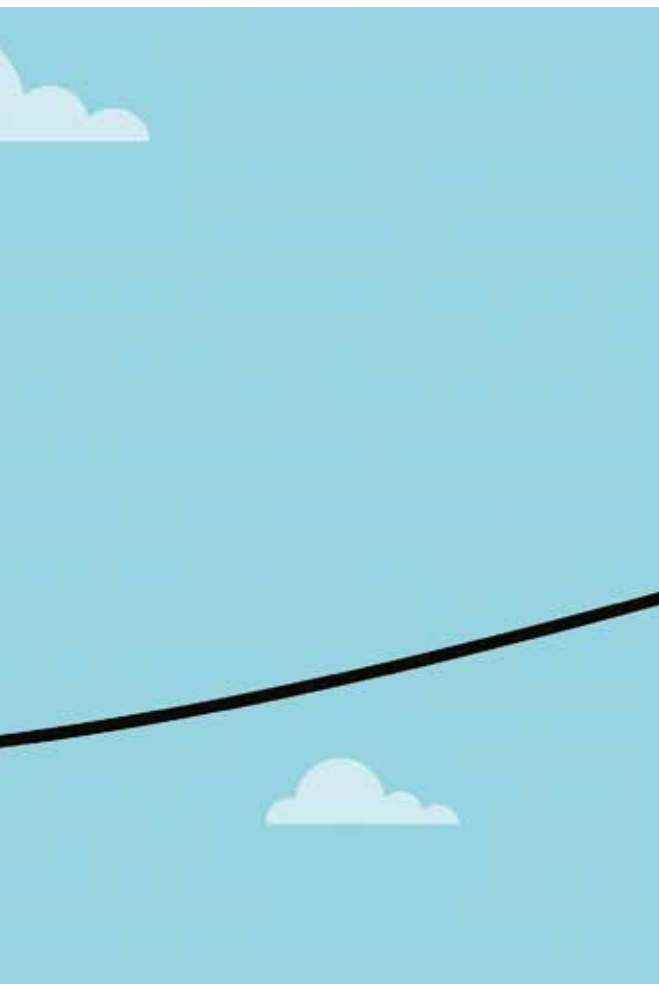
- “Are we having a funeral?”

- Yes, Mr Fish’s funeral.

- Oh. But did he die here? (a mente portuguesa à procura de explicações sobre o porquê do funeral no hotel)

- Oh no, why would he? (o colega que me responde também está baralhado com a questão...)

- No? ... (Agora estou eu baralhada...) No? So... why are we doing the funeral here?



- *Because the widow wants to.* (E neste momento, observo pela janela de um lindo hotel romântico, um carro funerário passar e “descarregar” o Mr Fish no seu caixão, numa sala das nossas. Gelei. Não estava a perceber nada e era eu que teria de perceber tudo. Estava longe de casa e numa cultura que não dominava. Funerais? Jesus!

Bem, percebi que era recorrente... Naquele lindo hotel romântico faziam-se funerais 3 vezes por semana, algo que, devo confessar, me fazia alguma confusão.

Os escoceses celebram a vida de alguém que partiu. Mas quando digo “celebram” é mesmo isso. É uma festa grande, com gargalhadas e muito *whiskey* à mistura, algo oposto da nossa tradição. Mas aceitamos e seguimos em frente. Estou num país que não é o meu e numa cultura que desconheço, portanto tenho de aprender ao máximo.... E deixar-me ir nesta corrente. O problema acontece quando “esta corrente” me leva para águas profundas, onde não tenho pé e nem sei nadar!

E isso mesmo veio a acontecer uns dias mais tarde, quando eu descobro o porquê de me dizerem que para ser diretor de hotel teria de ter um enorme jogo de cintura! Algo que hoje me diverte... porque permitindo-me discordar, não tive só um enorme jogo de cintura, como me senti a verdadeira “mulher elástica”.

Passando a retratar a história, tudo acontece numa manhã normal em que tenho apenas dois eventos para esse dia. O funeral de um senhor... e um casamento! Mas como não? Ao mesmo tempo! Claro, obvio que seria!

E agora? Agora é seguir em frente porque se a equipa não tem medo disto, a diretora certamente não terá também (ou tentará a todo o custo não ter..).

Bem, abreviando, ambas as situações decorrem lado a lado.... Apenas uma fina parede dividindo o início de uma vida a dois e a despedida de uma vida... a um! Situações misturadas que deixam um rasto de ... desconforto, para uma portuguesa.

Devo dizer que, apesar de ambas as situações terem corrido “bem”,.... Dei por mim no final de ambas... no *lobby*, de braços esticados... tentando, inconscientemente, separar os clientes “felizes” dos outros. Ao final da noite, eles, que já tinham ingerido muito álcool, pouco queriam saber se estavam tristes ou contentes e tenho a certeza que aquele momento marcou o início de grandes amizades!

Quanto a mim, nem queria acreditar no dia que tinha tido, e em quão absurdo tudo me parecia. Eu, esticada no *lobby*, tipo mulher elástica, tentando separar alegrias de tristezas...

Ainda hoje, e já se passaram 2 anos sobre estes acontecimentos, custa a acreditar por ser tão diferente do que nós vivenciamos em terras lusas.

Sabem que ainda tentei falar com o nosso administrador sobre os funerais. Mas infelizmente, falei com ele antes de ver os números. O conselho que me deu foi simples... “*Before you speak to me, look at the numbers.*”.

E bem me disse ele, porque foi nesse momento que descobri que o povo escocês bebe muito quando está feliz.... Mas quando está triste... bebe muito, mas mesmo muito mais! Por isso, a bem do GOP... Fazemos funerais! ■

tudo acontece numa manhã normal em que tenho apenas dois eventos para esse dia. O funeral de um senhor... e um casamento

Caros associados,
Terminou mais um Congresso da nossa associação. Este ano decorreu em Viseu. Os nossos primeiros agradecimentos vão para a Região de Turismo do Centro de Portugal, na pessoa do seu Presidente, Dr. Pedro Machado que, desde que demonstramos a nossa vontade que o Congresso decorresse naquela Região, tudo fez para que se tornasse realidade. Desta boa relação saiu o reconhecimento da ADHP, transformando o Centro na Região 2019.

Também a Câmara Municipal de Viseu, na pessoa do seu Presidente e, com especial enfoco, no Vereador do Turismo, Dr. Jorge Sobrado, que, além de todo o apoio prestado, se juntou a nós em vários momentos, com particular destaque, no almoço de encerramento por ele oferecido.



Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

Também o nosso Delegado, Francisco Loureiro, não mediu esforços para que fossemos recebidos de forma imaculada, nos Hotéis do Grupo Visabeira.

Falta ainda uma palavra de agradecimento aos patrocinadores

DELTA CAFÉS, GRUPO GM, HOST, MAKRO, (almoço do Congresso), MOLAFLEX PSG, SOGENAVE, REDUNICRE, CENTRAL DE CERVEJAS, DAUTI, LE ROCHES, CARMASIL, CASA DE SANTAR, CABIDE, CATERPLUS (Patrocinador dos Xénios)

Parceiros de comunicação e *design*, MESSAGE IN A BOTTLE, MEDIAPEARL

Parceiros institucionais, REGIÃO DE TURISMO DO CENTRO DE PORTUGAL, CAMARA MUNICIPAL DE VISEU, MONTEBELO VISEU CONGRESS HOTEL E CASA DA INSUA.

Deixei para último, mas não por serem menos importantes, todos os oradores, que se deslocaram a Viseu, para que, com as suas opiniões e conhecimentos, nos enriquecerem.

Este ano, podemos afirmar, que atingimos os dois públicos-alvo que procuramos quando elaboramos os programas dos congressos, sabemos que a componente política é importante, porque nestes eventos, transmite-se a força e capacidade que as entidades têm de levar nomes sonantes, mas no nosso caso, interessa-nos fazer

um caminho mais técnico, levar nomes sonantes sim, mas que acrescentem aos diretores de hotel, conhecimento que possam usar na sua gestão do dia a dia.

Estiveram presentes mais de duzentos Diretores de Hotéis e Departamentais, mais de cento e vinte alunos de sete escolas, com Curso Superior de Gestão Hoteleira e também alunos das Escolas do Turismo de Portugal,

No fim do primeiro dia de Congresso realizou-se o jantar da entrega dos prémios Xénios 2019, que este ano contou com uma votação de mais de cento e cinco mil votos. Estes números são a prova que todos os candidatos são vencedores, independentemente dos que levaram o troféu, e acabam por ser representantes de todos aqueles que fazem diariamente da hotelaria portuguesa o melhor destino Europeu, pela terceira vez consecutiva nos prémios *World Travel Awards*.

Esta Direção tomou posse para um terceiro mandato, numa altura em que acreditamos, mais do que nunca, que o papel do Diretor de Hotel é fulcral na gestão e na qualidade da hotelaria portuguesa.

Sabemos claramente e sem ilusões, qual o estado real das empresas do setor, quais os desafios com a falta de mão de obra, as novas exigências com a proteção de dados, as obrigações na área da segurança alimentar, os requisitos dos bombeiros, a dificuldade em subir taxas de ocupação, preços e consecutivamente o REVPAR, com o aparecimento de novas tipologias de alojamento, e o reaparecimento de destinos que nos últimos anos estiveram com menos visibilidade.

Poderíamos continuar a enumerar as várias responsabilidades que advêm das funções que todos nós desempenhamos diariamente e que hoje em dia em muitas unidades chega já a uma responsabilidade financeira/serviço de dívida.

Durante os próximos meses, a Direção, junto dos seus Delegados, irá promover encontros com os seus associados ao longo do país, para auscultar sobre o caminho que devemos trilhar juntos na defesa de uma hotelaria cada vez com mais qualidade, mas também com maior rentabilidade das unidades.

Temos a convicção desde o princípio, qual o caminho que deverá ser feito, precisamos do apoio de todos e todos não seremos poucos para mostrar o que é e qual a importância de existir um Diretor de Hotel. ■

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente



Maestrella

Nº1 da mozzarella utilizada pelos chefs franceses. Uma mozzarella de qualidade para os especialistas em pizza.

Depuis 1895
SOIGNON

O especialista em queijo de cabra francês: o toque gourmet nos seus pratos graças a uma gama variada de queijos.



UMA GAMA RICA DE QUEIJOS INSPIRADA NOS MELHORES CHEFS





Hotel & Home Interiors

+351 966 498 644
WWW.ODD-INTERIORS.COM
COMERCIAL@ODD-INTERIORS.COM



ODD – Hotel & Home Interiors

Empresa especializada no fornecimento de mobiliário, equipamentos e elementos decorativos, atuando em estrita colaboração com todas as entidades envolvidas nas diversas fases do projeto, desde estudo inicial até à execução dos mais variados detalhes, operando em escala nacional e internacional, no setor hoteleiro e residencial.

