dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal
Nº 14 – Abr/Mai/Jun 2014 – € 3 (Cont.)

Tema Central
Como estão as mulheres na Hotelaria

Caderno Especial
Legislação: A nova proposta de lei do RJAL

Congresso
ADHP debate futuro dos Diretores de Hotel

Tecnologia e conforto para Hotéis

A marca Buderus, líder europeia dedicada ao desenvolvimento, fabrico e distribuição de equipamentos para aquecimento ambiente, água quente sanitária, geotermia, aerotermia e energia solar térmica, oferece uma ampla gama de soluções completas que garantem o conforto em qualquer hotel.

A experiência em hotéis de todo o mundo aliada a um conjunto de produtos pioneiros nas áreas de condensação, baixas temperaturas e energias renováveis permite oferecer uma resposta às necessidades do seu negócio.

Independentemente das suas exigências, a Buderus tem sempre uma solução com benefícios directos: conforto, tecnologia e rentabilidade, permitindo melhorar a eficiência energética, reduzir custos de consumo e contribuir para a protecção do meio ambiente.

Para mais informações consultar www.buderus.pt ou contacte-nos através de:
E-mail: info.buderus@pt.bosch.com
Telef: 218500300

O calor é o nosso elemento

Buderus
Grupo Bosch

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel
aiquintas@netcabo.pt

editorial

O Primeiro-Ministro anunciou ao país o fim do Programa de Assistência Financeira que, durante 3 anos, condicionou todas as opções políticas, económicas e sociais em Portugal e obrigou os portugueses aos maiores sacrifícios.

Sabe-se que não é ainda o fim do aperto a que temos sido sujeitos na nossa terra e que muitas limitações e sacrifícios iremos continuar a sentir, mas a saída da Troika de Portugal dá-nos a esperança de que a vida dos portugueses irá gradualmente mudar, depois de ter batido no fundo.

A atividade económica ressentiu-se fortemente com o impacte da austeridade, e alguns setores foram mesmo fortemente abalados com a recessão a que esta obrigou, pondo em causa a sobrevivência da grande maioria das empresas, sobretudo em áreas de negócio especialmente dependentes dos consumidores portugueses que não representassem para estes necessidades absolutas ou inadiáveis.

Foi assim também, de certo modo, com o turismo nacional, que viu o número de dormidas de portugueses nos nossos hotéis reduzir drasticamente devido sobretudo à redução do poder de compra dos nossos concidadãos.

Valeu ao nosso turismo o aumento significativo do número de turistas estrangeiros que nos têm visitado nestes tempos conturbados, permitindo que o turismo português venha a apresentar resultados no mínimo surpreendentes.

Tal não significa que o turismo português possa passar sem o mercado nacional. A Madeira, os Açores e algumas regiões de Portugal continental dependem mesmo, essencialmente, dos turistas portugueses para que a sua atividade turística faça inteira sentido e possa prosperar.

O mercado nacional é em todos os países o mercado mais natural de todos e aquele que, em regra, mais contribui para a ocupação dos hotéis, pelo que a sua retração só pode ser considerada como profundamente negativa e preocupante.

O país encontra-se servido por um número crescente de novos hotéis instalados um pouco por todo o território nacional, os quais bem podem considerar-se, por si mesmos, verdadeiras atrações, que os portugueses precisam de conhecer e admirar.

A conhecida campanha de haver «um Portugal que espera por si» contínua oportuna e porventura até mais válida do que no seu tempo, tantas as surpresas reservadas aos que percorram agora o país turístico, que Portugal, não obstante as vicissitudes, nunca deixou de ser.

Esta é mais uma razão para fazermos votos pelo reforço da atividade económica no nosso país e, com ele, o progresso almejado e a recuperação de tantos postos de trabalho ingloriamente perdidos, que fizeram do desemprego o maior flagelo nacional.

Depois de tantos sacrifícios e privações, os portugueses bem merecem ver aliviada depressa a pressão a que têm sido sujeitos e que tornou a vida insuportável para muitos e deveras difícil para todos ou quase todos.

O turismo poderá ajudar o país neste esforço de recuperação, que urge. Na condição de também ele ser ajudado naquilo a que tem direito. ■

MEDIAPEARL
COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

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

ShoppingSpirit.pt
Um projecto Mediapearl

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
Centro Empresarial Tejo, Rua de Xabregas,
Lote A, Piso 1, sala 13 • 1900-440 Lisboa

shoppingspirit.pt

Propriedade:
ADHP - Associação dos Directores de Hotéis de Portugal
Sede: Av. Ilha da Madeira, 32
1400-414 Lisboa
Tel.: 21 301 74 43
www.adhp.org

Diretor:
Manuel Ai Quintas

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

Edição:
Diretora Editorial
Antónia Barroso
Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.
Centro Empresarial Tejo
Rua de Xabregas, Lote A,
Piso 1, Sala 13
1900-440 Lisboa
Tel.: 21 403 76 56
www.mediapearl.pt

Publicidade
Mediapearl
Tel.: 21 403 76 56
Telm.: 91 036 97 30
mediapearl@mediapearl.pt

Design Editorial
Mediapearl

Foto de Capa:
Conrad Algarve

Colaboradores:
Manuel Ai Quintas.....3/6
Delfina Gama.....8
Fernanda Beatriz.....10/40
Isabel Ferraz 10
Jorge Rebelo de Almeida 12
Anabela Bártolo.....12
Ana Cristina Guilherme 16
Nuno António.....24
Raul Ribeiro Ferreira.....42

Impressão
RBM - Artes Gráficas, lda.

Tiragem 3.000 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

Índice

Tema Central
As mulheres, diretoras de hotéis 6
Ser mulher num mundo de homens é um esforço redobrado 8
Ser hoteleira é um prazer, uma felicidade, não uma obrigação 10
Mulher / Diretora de Hotel pós 25 abril 10
Carreira moldada por circunstâncias geopolíticas 12
A importância está no mérito das pessoas, não no género 12

Caderno Especial
Legislação
A recente proposta de um novo regime jurídico do alojamento local (RJAL) 14
Branding
Baralhar e contar de novo 16
Business Analytics
eXtended Business Intelligence, X-BI: A Evolução 20
Uma ferramenta essencial em Revenue Management ... 24
Case Study
Delta Cafés 27

Pequenas Grandes Notícias 28

Dirvitrina 34

Lá Fora 38
Mais do que revenue managment precisa-se revenue strategy 38

A nossa Babilónia
Diretor de Hotel no Feminino 40

Mensagem do Presidente 42

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

As mulheres, diretoras de hotéis

A história da hotelaria nacional, como, aliás, a da hotelaria do mundo, tem sido marcada por conceitos que o tempo se tem encarregado de desfazer quer porque as razões de ordem prática ou teórica que os determinavam ou pareciam justificar cessaram entretanto, quer porque, em boa verdade, nunca deixaram de representar ideias feitas, muitas das quais sem verdadeiro fundamento ou correspondência com a realidade.

Era o caso, por exemplo, do entendimento de serem os hotéis insuscetíveis de poderem constituir, por si mesmos, a causa ou motivação da visita dos seus utentes, não passando de um equipamento comercial destinado apenas a alojar os viajantes nas suas deslocações; da ideia de prática impossibilidade de alguma vez podermos ter em Portugal todos os cozinheiros de que poderíamos necessitar, devido fundamentalmente à baixa reputação social da profissão de cozinheiro no nosso país, e, finalmente (nesta breve e simples enunciação de questões como estas), da convicção de que a função de diretor de hotel estava reservada aos homens, por se entender não reunirem as mulheres, devido à sua condição feminina, todas as características naturais requeridas pelo exercício efetivo do cargo.

Relativamente à primeira questão, novos critérios e soluções de design hoteleiro, inventivo e sofisticado, têm dado ultimamente lugar à criação de hotéis verdadeiramente inovadores e superiormente atrativos, geradores de especial curiosidade e admiração, os quais constituem, em muitos casos, autênticos destinos, isto é, os visitantes são atraídos única ou fundamentalmente pelo desejo de os conhecerem e fruírem dos seus serviços de natureza e qualidade excecionais.

É assim que o nosso país conta hoje, ao contrário do conceito que prevaleceu até há pouco, com uma quantidade apreciável de hotéis-destino.

Por outro lado, a penúria de cozinheiros, que durante décadas pareceu ser uma fatalidade dos nossos hotéis e restaurantes, está a ceder lugar a uma nova realidade, de tal forma o país parece agora assaltado por uma vaga de «chefs» (assim, à francesa), com muito «show-off» ou artificialismo, que faz deles exibicionistas, a começar pelas vestes exóticas que alguns envergam, os quais beneficiam de uma atenção e estatuto social impensáveis não há muito.

> "O mito de que as mulheres não poderiam dirigir hotéis parecia assentar principalmente na ideia de que limitações devidas à sua condição feminina a isso obstariam"

É cedo para concluir sobre a verdadeira consistência do que se vai observando a este respeito no nosso país, mas a atenção ou curiosidade que os novos «chefs» têm vindo a suscitar só pode ser benéfica para a elevação do conceito social da profissão de cozinheiro, contribuindo para a existência de cozinheiros em número adequado às necessidades do futuro.

Falta falar das mulheres, diretoras de hotel – afinal a razão deste escrito.

O mito de que as mulheres não poderiam dirigir hotéis parecia assentar principalmente na ideia de que limitações devidas à sua condição feminina a isso obstariam.

Seria uma inibição natural das mulheres, semelhante à que lhes era atribuída para exercerem, por exemplo, a profissão de toureiro, corredor de automóveis, piloto da aviação comercial, oficial da armada ou bombeiro e outras atividades consideradas demasiado exigentes em matéria de resistência ao esforço físico e capacidade de lidar com o stress ou com os grandes desafios de ordem mental ou psicológica.

Uma a uma, tais ideias têm vindo a esboroar-se. São hoje poucas as atividades profissionais que as mulheres não desempenhem já

com uma proficiência pelo menos igual à dos homens, e, em muitos aspetos, ao contrário do que se sugere, as mulheres mostram até possuir recursos anímicos superiores aos dos homens.

As restrições ou constrangimentos que eventualmente ainda perdurem relativamente a certos desempenhos subsistem apenas por não serem, por enquanto, oferecidas às mulheres as oportunidades a que teriam direito e poderiam levá-las a esbater quaisquer dúvidas sobre a sua real capacidade de se superarem.

Daí que sejam presentemente muitas as mulheres, na sua maioria jovens, que desempenham as funções de direção nos nossos hotéis, mostrando uma aptidão natural e habilitação técnica que torna muitas delas notáveis no exercício das suas funções.

A direção de hotel constitui um exercício mais difícil do que poderá parecer a muitos, o qual, aliás, se tem tornado cada vez mais complexo devido sobretudo ao incremento da concorrência, ao aumento das expectativas e exigências dos clientes e à natureza e sofisticação tecnológica das ferramentas de gestão a que é necessário recorrer, para uma maior eficiência no uso dos recursos mobilizados pela operação e para alcançar a prosperidade.

Se considerarmos o perfil desejável dos novos diretores de hotéis e a necessidade de estes combinarem especiais aptidões técnicas, incluindo a utilização das novas tecnologias de informação de gestão, a capacidade para lidar com a complexidade, assumir riscos na condução do negócio, procurar com êxito a satisfação de objetivos fixados e liderar com eficiência os trabalhadores, não se vê em que é que as mulheres não possam ombrear com os homens no desempenho das funções de direção hoteleira.

Na realidade, nenhum destes e outros pressupostos ou condições de êxito profissional poderão restringir ou ser considerados inibidores das mulheres, pelo simples facto de o serem, para o exercício da direção dos hotéis, não faltando, aliás, quem entenda que as características femininas poderão até conferir-lhes razoável vantagem em alguns aspetos particulares das tarefas compreendidas na direção hoteleira.

Outros, ao contrário, supõem que as mulheres não poderão acompanhar os homens a um certo nível de desempenho excecional, lembrando que são geralmente homens os maiores cozinheiros, criadores de moda e agentes de outras atividades humanas, para as quais, tradicionalmente, as mulheres mostram até maior predisposição ou habituação.

O mais provável é estarmos também aqui em presença de mais um mito, e o que faltará é dar às mulheres oportunidades iguais às oferecidas aos homens para tais voos, na condição, bem entendido, de estes nisso consentirem...

No caso da nossa hotelaria, a existência de tantas diretoras de hotéis – apesar de tudo, uma minoria no conjunto dos nossos hotéis – deve-se em boa parte às escolas hoteleiras, que lhes abriu a oportunidade de aprendizagem num plano de igualdade ao dos homens, e onde os candidatos à direção hoteleira são já ou tendem a ser maioritariamente mulheres.

A novidade estará em que, enquanto até há pouco as mulheres aspirantes à carreira hoteleira pareciam limitadas ao desempenho de responsabilidades de âmbito sectorial, os seus horizontes profissionais se situam hoje ao nível das máximas responsabilidades e exigências da gestão dos hotéis.

"No caso da nossa hotelaria, a existência de tantas diretoras de hotéis – apesar de tudo, uma minoria no conjunto dos nossos hotéis – deve-se em boa parte às escolas hoteleiras"

É claro que as características pessoais contam, e contam muito, para o exercício efetivo do cargo, não podendo a sua aptidão limitar-se à acumulação de conhecimentos técnicos, teóricos e práticos, para desempenhar, com competência e de uma forma razoavelmente efetiva, todas as funções inerentes às responsabilidades de direção, a exigirem, aliás, na maioria das vezes, elementar bom senso.

Mas esta é uma condição que se põe de igual modo a homens e mulheres, como é normal.

A confiança depositada pelas empresas hoteleiras ao recrutarem diretoras para as suas unidades é um bom sinal de que reconhecem a capacidade das mulheres para assumirem a responsabilidade da gestão dos seus negócios, pondo termo a uma discriminação antiga e sem qualquer sentido.

Mister é que em nenhum caso tal opção seja baseada na perversidade de pagar menos a uma diretora do que no caso de direção assegurada por homem.

Ao contrário, a retribuição deverá ter apenas como referência o grau de competência, o nível de responsabilidade e os resultados efetivos do desempenho, indistintamente de se tratar de homem ou mulher.

A chegada ao setor de jovens – homens e mulheres – licenciados das escolas hoteleiras deverá, aliás, ser vista como um revigoramento da indústria hoteleira do nosso país e uma evolução saudável, que deverá ser encorajada.

Impõe-se por isso que sejam recebidos e tratados com interesse e carinho pelos mais experientes e, em especial, pelos hoteleiros, que deverão sentir-se obrigados a colaborar no desenvolvimento do seu potencial pessoal e profissional, pois é com eles que poderão enfrentar os desafios do futuro. ■

Delfina Gama

Ser mulher num mundo de homens é um esforço redobrado

Com 48 anos pergunto-me, muitas vezes, se os "sacrifícios" feitos ao longo da minha vida em prol da hotelaria valeram a pena? A profissão Diretora de Hotel engloba muito mais que o "know how" para o exercício da mesma embora nos últimos exista uma ténue mudança, uma vez que na Administração de algumas empresas existem quadros mulheres, a verdade é que a "luta" com um homem por um lugar é 80% perdida! Numa dada altura vi-me obrigada a fazer escolhas entre a profissão e família. Optei pela primeira e a bem da verdade hoje faria o mesmo dado que nada mais me completa que o exercício da função não olhando a horas, feriados, férias ou fim de semana. Uma profissão de pormenores que obriga a um empenho, dedicação e disponibilidade completa e para o que temos que estar completamente abertos, se queremos servir "comme il faut" e nos equiparar aos melhores independentemente das dificuldades com que nos deparamos no dia a dia que, nos tempos que correm, são cada vez mais ou á classificação da unidade hoteleira onde estamos a exercer.

Ao longo dos anos foi-me demonstrado de várias formas que a escolha de um homem era, na maioria dos casos, pela sua suposta disponibilidade uma vez que a mulher seria a pessoa que cuidaria dos filhos numa possível doença e/ou noutras situações e ele estaria sempre em segundo plano nesses casos. Os anos passaram, as escolhas foram feitas e, posteriormente, comecei a debater-me com um problema absolutamente contrário: "...uma mulher sem filhos ou família constituída não é a melhor opção para integrar determinados quadros uma vez que na vida pessoal tem que ter tanta responsabilidade como no exercício da profissão"!!!!

Ora, se no exercício da profissão e pelas particularidades da mesma obriga a uma disponibilidade completa não demonstra isto, por si só, a responsabilidade requerida para o exercício de função?

Deparo-me com muitos sentimentos machistas diariamente e completamente "démodé" que neste século há muito que deviam estar sanados! A título de exemplo, disseram-me há alguns dias, numa entrevista: "...uma mulher não consegue impor tanto respeito no seio de uma equipa como um homem e os clientes respeitam mais a figura de um homem num qualquer problema. A Senhora não concorda?".

Depois de inspirar e expirar mentalmente algumas vezes numa fração de segundos e refrear as palavras que, num primeiro instante, me apeteceu deixar sair dada a insólita situação mas, ainda com toda a frontalidade, respondi em jeito de perguntas:

- Se o Senhor pensa assim a pergunta que se impõe é o porquê de me estar a entrevistar?

- O que quer dizer?

- Quero dizer que o Senhor tem aí o meu currículo não está claro que se trata de uma mulher? E, não, não concordo. O respeito não se impõe o respeito vai-se adquirindo pelos vários membros da equipa no exercício da função, o que se impõe é o medo que muitos tendem a confundir com respeito, não concorda? Quanto aos clientes, está claro, que não concordo que tenham mais respeito pela figura de diretor homem do que mulher. O Senhor sabia que 99%, pela minha experiência, das observações ou reclamações feitas pelos clientes são impulsionadas pelas mulheres? Estando uma mulher na direção do hotel não estará mais apta a resolver a situação no momento?

> "Ser mulher num mundo de homens é travar uma batalha contínua a par com o exercício da função obrigando-a a um esforço redobrado"

Ser mulher num mundo de homens é travar uma batalha contínua a par com o exercício da função obrigando-a a um esforço redobrado dada a consciência que se mantém de que as mulheres têm mais dificuldades em cargos de chefia quando, na realidade, as mulheres têm uma visão muito mais pragmática que os homens.

E na hotelaria, uma visão prática e um caráter de asserção é essencial, características, estas sem sombra de dúvida, vincadas no género feminino.

Embora o soubesse de outras formas, numa outra entrevista, onde aparentemente a única mulher a ser entrevistada fui eu, concluí que, realmente, as mulheres ou eu, quem sabe, não nos perdemos com visões douradas com promessas que não sabemos se podemos ou não cumprir perdendo pontos de imediato para o género masculino e conscientes de que ser prática e sincera não assente bem no mundo do trabalho onde todos querem resultados imediatos ignorando quem Lhes faz ver que os resultados não são assim que aparecem.

- Depois de tudo isto e a ser contratada para o nosso empreendimento, garante-nos que em um ano temos uma ocupação de, pelo menos, 46%?

- Não, claro que não!

- Não?!

- Depois de tudo isto, acho que o Vosso empreendimento, da forma que me dizem querer trabalhar, passo o termo "não tem pernas para andar". Eu sei que não é isso que querem ouvir e as ilusões são muitas mas, não. Não basta querer, há muito para fazer com os meios necessários.

- Nenhum dos seus colegas nos disse semelhante coisa! A Senhora entende que está a condenar ao fracasso o empreendimento sem, sequer, iniciar funções aliás, parece que nem sequer está interessada em contratada!

- Com o devido respeito, o que os meus colegas disseram ou prometeram eu não quero saber. E, sim, estou interessada em ser contratada e fazer tudo pelo Vosso empreendimento disposta a cumprir objetivos mas coerentes.

- Coerentes? Pois, pois... É natural que a sua visão seja essa como mulher, os seus colegas homens, claro está, têm outra forma de ver as coisas, aproximam-se muito mais dos nossos desejos, sente que vai ter muitas dificuldades não é assim?

- Não de forma alguma. Não querendo descredibilizar nenhum dos meus colegas por quem tenho o maior respeito, só posso garantir uma coisa neste momento, e face à elevada carteira de clientes que possuo, garanto uma ocupação de 46% em três anos. E para isso existem muitos fatores a ultrapassar o que, naturalmente, isso sim, garanto conseguir.

- Por exemplo?

- A localização.

- Ora, todos os seus colegas disseram que essa era precisamente a mais-valia do empreendimento! Vem agora a Senhora contradizer meia dúzia de pessoas que foram entrevistadas antes? Nós, homens, somos muito mais práticos.

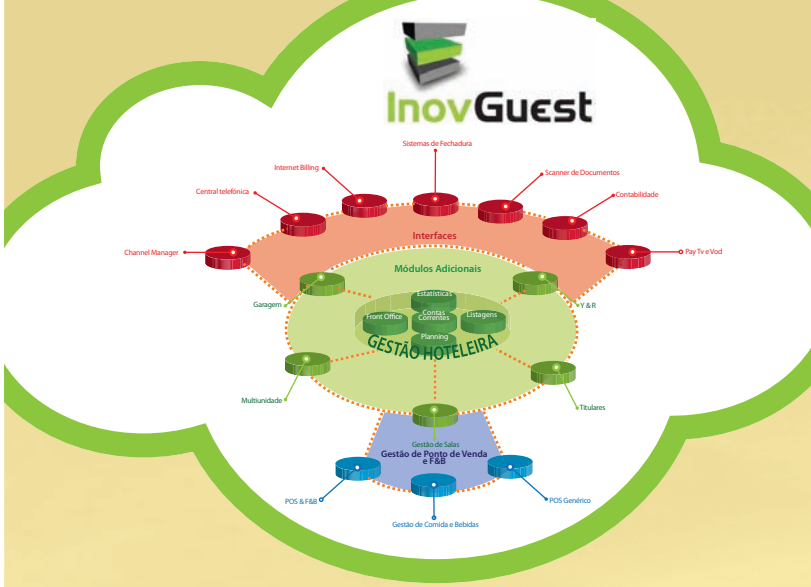
- Lamento discordar, nós, mulheres, somos muito mais práticas e vejo que a inclinação é para contratar um homem porque Lhes garantiram aquilo que nenhum homem ou mulher é capaz de concretizar. Quanto à localização continuo a dizer exatamente a mesma coisa embora, com tempo, se consiga ultrapassar.

É bom referir que foram contratados algum colegas "homens" para o empreendimento referido e ninguém até ao momento conseguiu cumprir os objetivos que tanto garantiram conseguir cumprir isto já há, talvez, cinco, seis anos.

Nestas situações é comum que a franqueza da entrevistada seja vista com uma fraqueza do género quando, na verdade, é precisamente o oposto. A bem da verdade seja homem (que felizmente também os há) seja mulher que numa entrevista coloca logo a sua possível admissão em risco é alguém capaz de fazer tudo para alcançar os objetivos delineados com coerência e uma visão de futuro.

Seja como for, um diretor de hotel masculino ou feminino, tem que ter precisamente as mesmas qualidades essenciais para o exercício da profissão: empenho, dedicação e disponibilidade. Como já disse a muitos, nasci na hotelaria e sempre ouvi que "é uma cadeia sem grades" por isso, parece-me injusto que quem tenha de facto essas qualidades seja preterida apenas por ter nascido mulher.

E, sim, acho que os "sacrifícios" desde praticamente que nasci na hotelaria valeram a pena e, por isso mesmo, continuo a lutar por esta área e a tentar integrar-me noutro projeto consciente que os colegas homens têm primazia no setor. ■



Desde 2001 na Cloud

" O InovGuest disponibiliza modelos de investimento adaptados a cada caso, que incluem novas funcionalidades, novos módulos, novos interfaces, e suporte técnico garantido por profissionais especializados. "

- **Menor investimento inicial**
- **Distribuição igual ao longo do tempo**
- **Despesa operacional**
- **Evolui de acordo com a dimensão do negócio**
- **Garantia, manutenção e suporte técnico 24h/365d**
- **Atualizações gratuitas**

wareguest®
GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS

Tecnologia tranquila e eficaz para a hotelaria

+ 351 707 916 790
info@wareguest.com
www.wareguest.com
Espanha | Portugal | Angola | Cabo Verde | Chipre | Malta | Timor | São Tomé

Isabel Ferraz

Ser hoteleira é um prazer, uma felicidade, não uma obrigação

É verdade que na economia global as mulheres apesar de representarem 60% da força de trabalho, só auferem 10% da totalidade dos vencimentos. Esta gritante discrepância demonstra claramente o rendimento médio das trabalhadoras femininas.

E no entanto são as mulheres as mais representativas no mercado de consumo. Representam 70% dos consumidores mundiais! Brutal!

Na hotelaria nada difere e em Portugal as médias devem estar perto destes números apesar dos mesmos incorporarem economias desenvolvidas e economias de terceiro mundo.

Citando a rainha Isabel II *"ser rainha não é uma obrigação mas sim uma felicidade"*.

Há sortes destas na vida, e eu nasci com ela. Ser hoteleira é um prazer, uma felicidade, não uma obrigação.

É tratar do bem-estar de outros, em constante equilíbrio. É um trabalho de equilibrista muitas vezes sem rede – exceder as expectativas dos clientes sem colocar em causa os resultados esperados pelos accionistas e garantindo a motivação dos colaboradores. Esta equação coloca-se em muitas áreas de negócio, no entanto na hotelaria temos sempre presente que o que perdemos hoje, podemos nunca mais ganhar.

Será esta felicidade que me ajudou ao longo destes últimos 25 anos de carreira, a trilhar um percurso relativamente livre de obstáculos? Nunca senti mais dificuldades por ser mulher, menos oportunidades ou injustiças flagrantes. Serei eu menos ambiciosa ou tão apaixonada pela profissão que nem me dei conta de eventuais contrariedades? Sim, são horas intensas de trabalho, muitas vezes dias sem hora de saída, feriados e fins-de-semana ocupados, férias fora de época, a família à espera e uma responsabilidade imensa que por vezes nos pesa. Mas tudo isto é dado com o gosto de receber um sorriso dum cliente a dizer-nos "vou voltar", e o mesmo gosto de sentir uma equipa alegre e empenhada no bem servir.

Tive a sorte de trabalhar em hotéis resort, de cidade, grandes e pequenos. Passei pelo F&B, pelas Vendas & Marketing, pelo Alojamento, pelas Operações e pela área financeira. Acompanhei a minha carreira com sólidas formações sempre com o enfoque na absorção de novas tendências na hotelaria. Viajei. E em cada viagem recolhi ideias, pequenos detalhes que fui implementando na minha vida profissional. E conheci todo o tipo de pessoas, nacionalidades diversas, culturas diferentes, exigências díspares e expectativas únicas. Pessoas mais difíceis, pessoas mais fáceis, pessoas tristes, pessoas alegres. De tudo, porque afinal um hoteleiro também tem que ser um pouco psicólogo, anfitrião, bom ouvinte, perspicaz, tenaz e acima de tudo ter a capacidade de se adaptar a situações por vezes estranhas e dias sempre diferentes.

> "Nunca senti mais dificuldades por ser mulher, menos oportunidades ou injustiças flagrantes"

A hotelaria ajudou-me a crescer como pessoa e a moldar o meu conhecimento. A hotelaria deu-me muito e por isso estou grata! Há 28 anos, esta foi a minha escolha e nem por 1 minuto me arrependo. ■

Fernanda Beatriz
Sócia nº 84

Mulher / Diretora de Hotel pós 25 abril

Comemora-se este ano os 40 anos do 25 de Abril e se é um facto que se alcançaram algumas melhorias no que respeita à liberdade da Mulher, face ao regime anterior, não considero que tenham havido grandes alterações, no que se refere àquelas que escolheram uma profissão tradicionalmente masculina, que é a de Diretora de Hotel.

Muito se tem escrito e falado sobre o tema Mulher, mas continuamos a assistir a grandes diferenças de tratamento, sendo o mais notório aquele que se refere ao regime salarial, esquecendo que a frase "salário igual, para trabalho igual" é muitas vezes analisada com deturpação do seu sentido e logo ligada a fatores que nada têm a ver com a real capacidade da pessoa para desempenho das profissões.

O meu primeiro artigo de opinião escrito para a Dirhotel, foi em 1998, com o titulo "Diretor/a de Hotel sofre" e entre várias afirmações destaco a que "ser mulher é um valor acrescentado na gestão de empresas", frase que continua atual, considerando a grande capacidade que têm para desempenho de tarefas diversificadas, de uso da sua inteligência emocional para as mais diversas situações e adjetivadas pelas suas características genéticas, numa indústria que tão bem conhece a necessidade de uso das ferramentas naturais da pessoa humana para o bom desempenho da profissão.

O meu último artigo de opinião, escrito para a Dirhotel foi no primeiro trimestre deste ano, com o título: "Diretor de Hotel no Feminino" e ali se pode constatar, pelas histórias que relatei, que afinal "como tudo na vida, a escolha de uma profissão tradicionalmente masculina, tem momentos altos e baixos", mas também, deixei bem claro que "gerir crises" é com elas e a nossa hotelaria bem está a precisar de uma mão feminina.

Estou convicta, que se queremos um mundo melhor, ele passa naturalmente pelas mulheres, quer pela sua sensibilidade inata do seu ser, quer pela sua natural apetência para as causas humanas e a hotelaria terá uma aliada bem importante para o seu desenvolvimento. ■

InovGuest
Property Management System (*PMS*)

SOLUÇÕES DE FUTURO

Flexibilidade | Tecnologia 100% Web
Desenvolvimento constante de novas funcionalidades

PMS - Gestão Hoteleira
Diferentes tipos de operação - Hostels, pequenas, médias e grandes unidades hoteleiras.
Yield & Revenue | Multiunidade | Gestão de titulares Gestão de salas e eventos | Central de reservas | Channel Manager | Entre outras funcionalidades.

F&B - Gestão de Comidas e Bebidas
Ponto de venda e gestão de stocks flexível e adaptável a diferentes modelos de gestão. Operações de backoffice e de frontoffice | Centralização de negócio F&B e integração com PMS.

Smart Channel Manager
Gestão de dezenas de distribuidores (IDS), bem como o seu *Website* com motor de reservas e pagamentos *online* a partir de um único stock .

wareguest®
GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS

Tecnologia tranquila e eficaz para a hotelaria

+ 351 707 916 790
info@wareguest.com
www.wareguest.com
Espanha | Portugal | Angola | Cabo Verde | Chipre | Malta | Timor | São Tomé

Jorge Rebelo de Almeida
Presidente do Grupo Vila Galé

A importância está no mérito das pessoas, não no género

Para o presidente da administração do grupo Vila Galé, Jorge Rebelo de Almeida o que importa numa pessoa é o mérito que ela e não o seu género, por isso é irrelevante que seja homem ou mulher a desempenhar uma função.

Dentro desta atitude não é de surpreender que no grupo Vila Galé se encontrem várias mulheres a ocuparem o cargo de directoras gerais das unidades, tanto em Portugal como no Brasil.

Do outro lado do Atlântico, onde o grupo tem oito unidades em diversas zonas do Nordeste brasileiro e em Angra dos Reis, estão duas mulheres à frente das direcções-gerais: no EcoResort do Cabo e no Cumbuco.

Em Portugal o grupo Vila Galé tem como diretora-geral Fátima Luz, no Vila Galé Clube de Campo no Alentejo; Margarida Antunes no Vila Galé Cascais; Sara Palhota que irá em breve ficar à frente do Vila Galé Palácio dos Arcos; Rita Martins no Vila Galé Estoril; Rosário Ribeiro no Vila Galé Cerro Alagoa; Élia Figueiredo nos dois hotéis em Tavira e Sofia Ribeiro no Vila Galé Lagos.

Sem contar com outras funções, Jorge Ribeiro de Almeida considera que o grupo que o grupo tem "uma grande percentagem de mulheres em cargos de chefia", designadamente nos hotéis.

No caso do grupo Vila Galé muitas mulheres chegam aos lugares de topo por uma questão de percurso de carreira. Fátima Luz e Margarida Antunes foram as únicas até hoje que foram contratadas especificamente para o lugar de diretoras-gerais, todas as restantes foram formadas dentro do grupo.

"Boa parte das mulheres que chegam à direcção geral são pessoas que fizeram carreira na empresa, diz Jorge Ribeiro de Almeida, que acrescenta: "Muitas entraram como estagiárias e depois foram subindo na carreira. Foi o caso, por exemplo, da directora do Vila Galé Cerro Alagoa, a Rosário Ribeiro, que entrou no grupo como estagiária aos 17 anos, no primeiro hotel Vila Galé e subiu a directora geral".

> "As pessoas ou têm mérito ou não têm. Tendo mérito, é perfeitamente irrelevante serem homens ou mulheres"

Rebelo de Almeida salienta que quer nos homens como nas mulheres o que é importante é o crescimento deles dentro da própria empresa. Por isso "as pessoas que entraram em cargos mais inferiores foram crescendo", defendendo que "das melhores coisas que as empresas podem fazer é exactamente, fomentar as carreiras e reconhecer o mérito das pessoas".

Para Jorge Rebelo de Almeida não há diferença alguma entre directores e directoras. "As pessoas ou têm mérito ou não têm. Tendo mérito, é perfeitamente irrelevante serem homens ou mulheres".

O presidente da administração daquele grupo hoteleiro não gosta de falar em quotas de homens ou de mulheres, aliás, vai mais longe e considera ser um absurdo falar-se em quotas. "As mulheres não merecem essa história das quotas", diz. "As mulheres naturalmente afirmaram-se e conquistaram os seus lugares e por isso a igualdade com os homens. Isso é tão natural dentro da empresa que hoje em dia ninguém valoriza isso". ■

Carreira moldada por circunstâncias geopolíticas

Anabela Bártolo
Altis Belém Hotel & Spa

A minha carreira foi muito acidental e fruto de várias circunstâncias geopolíticas dos anos 70 em Portugal, uma emigração quase obrigatória como a que vivemos nos dias de hoje, levou-me a trabalhar o percurso num regime de degrau a degrau, assente num somar de experiências e formações e ainda muitas horas de dedicação.

Ser diretora de um hotel é uma vocação e uma forma de estar e viver muito especial, darmos o melhor de nós para que toda uma equipa consiga superar-se a cada encontro com o cliente. Hoje, mais que nunca, um desafio, fruto de fortes mudanças constantes, nas técnicas e formas de comunicação.

Ser mulher, na minha reflexão de gestão de carreira é apenas uma circunstância natural. ■

dirhotel

CADERNOS

ENERGIA

SEGURANÇA

MANUTENÇÃO

LEGISLAÇÃO

ÍNDICE

CADERNO ESPECIAL - LEGISLAÇÃO
A recente proposta de um novo regime jurídico do alojamento local (RJAL) 14

CADERNO ESPECIAL - BRANDING
Baralhar e contar de novo 16

CADERNO ESPECIAL - BUSINESS ANALYTICS
eXtended Business Intelligence, X-BI: A Evolução 20
Uma ferramenta essencial em Revenue Management... 24

Carlos Torres
Jurista

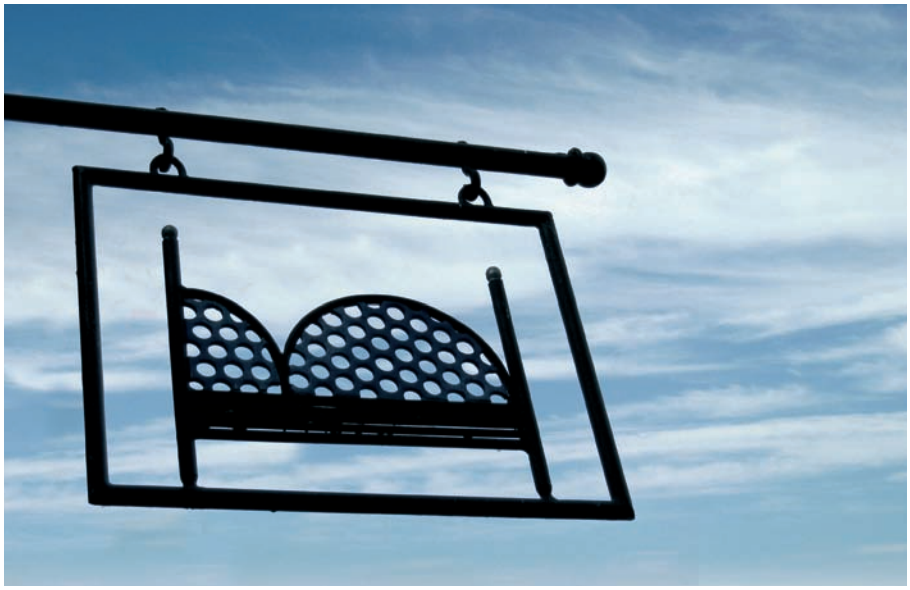
A recente proposta de um novo regime jurídico do alojamento local (RJAL)

A proposta de um novo regime jurídico do alojamento local, apresentada pela SET, em abril de 2014, vem na sequência da recente revisão do RJET, seguindo-se uma breve panorâmica dessas alterações.

Na noção de estabelecimento de alojamento local refere-se expressamente o caráter ocasional ou regular dos serviços de alojamento temporário e estabelece-se, de forma inovadora, a proibição de opção facilitista por esta modalidade quando se verifiquem os requisitos para instalar um empreendimento turístico (art.º 2º). Se estão reunidos os requisitos para a instalação de um hotel, ainda que de uma estrela, a maior facilidade decorrente de um simples processo de registo do alojamento local não pode prevalecer impedindo-se, assim, "a existência de empreendimentos turísticos trasvestidos de estabelecimentos de alojamento local" (preâmbulo).

Mantêm-se no art.º 3º as três tipologias do alojamento local: moradia, apartamento e estabelecimento de hospedagem constantes do RJET e da Portaria nº 517/2008, de 25 de junho. Relativamente ao apartamento, que até agora equivalia a uma fração autónoma, poderão doravante existir tantos quanto o número de divisões desta última.

O hostel não é autonomizado, constituindo uma simples denominação dos estabelecimentos de hospedagem, acrescendo os requisitos previstos no art.º 15º.



Ocorre um excessivo alargamento do alojamento local, correspondendo à prestação de serviços de alojamento – não se referindo o caráter temporário nem se restringindo ao alojamento para turistas - por pessoas singulares ou coletivas (art.º 4º/1), estabelecendo-se duas presunções relativamente à existência, funcionamento ou intermediação desta modalidade autónoma num imóvel ou numa fração.

A primeira respeita à divulgação do estabelecimento, ou seja à sua publicitação, disponibilização ou intermediação de um imóvel ou fração por qualquer forma, entidade ou meio como alojamento para turistas ou alojamento temporário, enumerando-se exemplificativamente agências de viagens [art.º 4º/2/a)]. Uma informação na montra de um café, um anúncio num site ou num jornal de um quarto para quem visita a localidade ou nela vem trabalhar ou estudar conduz à formação da presunção.

A segunda presunção [art.º 4º/2/b)] assenta na existência de um espaço mobilado e equipado, no qual para além da dormida

"A proposta falha num aspeto essencial: onde exista uma oferta de empreendimentos turísticos suficiente ou excedentária deve travar-se o alojamento local. Em contrapartida, nos meios rurais, pode ser a única forma de estimular a oferta de alojamento. Finalidades meramente habitacionais devem ser excluídas desta figura criada em 2008 para integrar o alojamento clandestino, paralelo ou não classificado"

por períodos inferiores a 30 dias acrescem serviços complementares, exemplificando-se com a limpeza ou a receção. Norma muito semelhante à consagrada no art.º 43º/2 RJET é, no entanto, mais abrangente porquanto a limpeza ou a receção surgem agora com um caráter alternativo, bastando, assim, que se verifique uma delas.

A instalação num edifício constituído em propriedade horizontal deve observar o título constitutivo ou o regulamento de condomínio que podem proibir, limitar ou restringir a prestação de serviços de alojamento (art.º 4º/3). Deve, porém, preferir-se uma solução mais consentânea com os direitos dos condóminos, considerando-se que existe alteração do uso sempre que no título constitutivo esteja assinalada a essas frações uma finalidade habitacional.

À semelhança da entidade exploradora e do responsável operacional dos empreendimentos turísticos, institui-se a figura do titular da exploração do alojamento local (art.º 5º), sobre o qual recai uma responsabilidade objetiva – independentemente da existência de culpa - pela reparação dos danos patrimoniais ou morais causados aos destinatários dos serviços ou a terceiros, designadamente aos condóminos ou ao locador. Complementarmente, institui-se um termo de responsabilidade.

Na linha dos registos públicos já existentes para as agências de viagens (RNAVT), empresas de animação turística (RNAAT) e empreendimentos turísticos (RNET), cria-se um registo nacional alojamento local (RNAL) mantido pelo Turismo de Portugal I.P., cuja inscrição mediante simples comunicação prévia é absolutamente indispensável para o exercício da atividade de alojamento (art.º 6º).

A autoridade turística nacional atribui um número de registo do estabelecimento de alojamento local que constitui o título de válido de abertura ao público (art.º 7º), sendo que a verificação dos requisitos é de instalação é da competência das câmaras municipais não se estabelecendo prazos apertados mas uma simples indicação de que uma primeira vistoria seja realizada nos 60 dias subsequentes à atribuição do número de registo (art.º 8º), sancionando-se o incumprimento dos requisitos com o cancelamento do registo pelo presidente da câmara municipal (art.º 10º).

Estabelecem-se limites de capacidade – 15 de unidades de alojamento – excetuando-se os hostels (art.º 12º), alguns requisitos básicos como a existência de água, esgotos e privacidade das instalações sanitárias, evacuação de fumos e gases nas cozinhas e permanente higiene e limpeza (art.º 13º), bem como requisitos de segurança contra riscos de incêndio atenuados nos estabelecimentos com capacidade inferior a 10 pessoas (art.º 14º).

Os hostels surgem caracterizados por um número mínimo de quatro de unidades de alojamento em dormitório (art.º 15º), podendo, assim, dispor de quartos ou suites.

Na linha das recentes alterações ao RJET, podem instalar-se estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços (art.º 16º), sendo obrigatória a afixação de placa identificativa junto à entrada principal (art.º 18º), a existência do livro de reclamações (art.º 20º) e, excetuando a matéria, urbanística a competência para a fiscalização é atribuída à ASAE (art.º 21º). ■

PUB

micros®
O seu Parceiro na Hotelaria, Restauração.

micros OPERA

micros Fidelio SuiteB

micros 3700 POS

micros Simphony

Consulte a nossa página do facebook
Facebook.com / microsfidelioportugal

Micros-Fidelio | Rua da Fonte de Caspolima
Edifício Fernão Magalhães Q43, nº8,
1ºAndar Fracção D
Quinta da Fonte • 2770-190 Paço de Arcos
: +351 218 621 020 | : +351 218 621 025
PT-Comercial@micros.com | www.micros-fidelio.pt

Ana Cristina Guilherme
Storytelling, Formação e Consultadoria

Baralhar e contar de novo Porquê Storytelling na Hotelaria?

A resposta é simples: porque cria engagement, envolve, conquista, cria empatia, pertença e acrescenta valor. É a evolução natural de comunicar as Marcas: de dentro para fora, com Empresas mais humanas e Pessoas mais empreendedoras.

Estamos na ERA EMOCIONAL, já não é sobre o que fazemos mas, sobre as histórias que contamos e as emoções que despertamos.

Fico chocada quando em pleno século XXI ainda paira no ar uma certa dúvida sobre o valor do Branding, já para não falar do Marketing. Grandes ou pequenos hotéis e grupos usam na prática duas grandes desculpas: custa dinheiro e não é possível avaliar resultados. A minha pergunta é: em que mundo vivem? It's all about Brand Storytelling.

Hoteleiros e Branding

Ao mesmo sei porque isto acontece: os hoteleiros necessitam SIM de ter formação nesta área que domina por absoluto a economia e a sociedade: as Marcas valem e representam milhões de euros. Sou mais a favor desta solução do que trazer pessoas sem formação em Turismo/Hotelaria para o setor, e porquê? Porque somos uma indústria diferente, especial e única: realizamos sonhos, mudamos as vidas das pessoas quer pelas experiências quer pelo seu próprio crescimento pessoal quando viajam, porque promovemos a crescente consciência ambiental e a sensibilização para o respeito do planeta e diferentes culturas, cuidamos e mimamos, surpreendemos ao transformar momentos de vida em vivências intemporais de valiosas emoções e mais que tudo isto, expandimos amor e felicidade contribuindo para uma mundo ainda melhor.

Deitar dinheiro fora

O que custa verdadeiramente dinheiro e muito, é não fazer ideia do potencial que têm e não fazer nada sobre isso. Grandes e pequenas empresas continuam a fazer quase o mesmo de sempre: uma clara aposta na redução de preços, promoções, leilões, especiais ou seja no fácil, no óbvio e inteligentes são aqueles que escolhem outras abordagens. O mesmo se passa na formação: horas e euros que hotéis e grupos gastam, quando a dura verdade é: não há um propósito que suporta uma estratégia e sim apenas técnicas e comportamentos sem base emocional integrada numa clara visão e missão da marca. Diretores Gerais e de Recursos Humanos (ou em alguns casos Departamento de Pessoal) querem que os "seus" colaboradores vistam a camisola, quando não há nada para vestir mas, não percebem que não é por gastar mais horas em formação que isso vai mudar: fazer sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes tem um nome: insanidade.

Quer muitos frutos sem ter raízes?

Quanto mais pesquiso, estudo, realizo consultadorias e workshops sobre o tema: BRAND STORYTELLING transversal nos hotéis; mais constato que está tudo por fazer. Está na moda falar sobre a importância de contents, e concordo, porém como pode uma árvore ter um tronco sem raízes? E como colher muitos frutos deliciosos de grande qualidade sem que a árvore tenha raízes? Ou seja se não houver A HISTÓRIA PRINCIPAL como vou criar contents? É essa uma das grandes diferenças entre as grandes marcas: todos contam a mesma história apenas de formas diferentes, o guião é o mesmo a forma de interpretar é a cada meio de personalizar.

A raíz e a autenticidade da marca

Ouvi certa vez uma expressão que resume muito do que se passa e o passo que é necessário dar: "de comerciantes espertos a sábios agricultores" é necessário voltar à raiz e aqui a raiz é mesmo o ADN da marca: missão, visão e valores, qual o sonho? Qual o propósito, qual o sentido, que significado? Que história

tem para contar? É a partir daqui que tudo expande, são as coordenadas que servem de orientação no crescimento da empresa, de criar a cultura da marca/hotel, é aqui que reside o fator chave para envolver as pessoas a serem parte integrante com sentido de pertença, que são importantes e proativas, todos contribuem positivamente para o crescimento da empresa e não apenas receber salários: é a diferença entre ter colaboradores apaixonados ou apenas úteis. Uma cultura que é para ser vivida e não apenas um texto que aparece no site, que nunca ninguém dentro da empresa leu ou sabe da sua existência. Envolver as pessoas e a marca é criar um relacionamento verdadeiro para a vida. Sugiro que aprofunde os seus conhecimentos sobre Estratégias de Liderança na Disney de Lee Cockerell.

De clientes a Brand CO.Creators & Ambassadors

Já não estamos no B2C ou B2B, estamos no H2H: Human to Human. São Pessoas: hoje parte ativa (por vezes até mais que a própria marca) na criação e divulgação da marca: seja notoriedade, sejam novos serviços, produtos, são eles que contam a sua história por fotografias, vídeos, comentários, blogs, sites, a capacidade de partilha hoje é ilimitada. Cabe a cada marca criar a história principal, o guião que vai permitir cada pessoa interpretar da sua forma: o fator recomendação é cada vez mais poderoso, sabe que 70% das pessoas em férias partilha fotografias com os amigos? Por isso pense: como posso tornar este cliente num embaixador da minha marca?

Porém o cliente ainda permanece em alguns casos a ser "uma figura estranha" que dá trabalho e pede coisas que não deve, ou então colaboradores que querem evoluir e a empresa não permite porque é assim que sempre foi. De facto há um grande caminho de crescimento e evolução.

É sempre com um sorriso que respondo quando as mentes mais conservadoras dizem "teorias, isso são teorias" acredito que também devem ter dito o mesmo a Thomas Edison, Joseph Carl Robnett Licklider e Martin Cooper. A questão que coloco é simples e prática: acha mesmo que as marcas de referência investem em brand storytelling porque acham que são teorias? Não me parece. A Verdade é que tudo é pensado ao detalhe, detalhes que geram lucros!

storytelling: o poder de gerar valor

O que faz com que uma cama seja vendida a 300€ ou a 50€ a noite? Sim, pode dizer que são os materiais, e o hotel, e a localização mas quero apenas focar a cama: são sempre as histórias que geram valor. Outro exemplo: malas e até mesmo café.

Quando as histórias que a marca conta são autênticas, quando os conceitos dão lugar a promessas e estas a boas surpresas, quando o envolvimento é verdadeiro que gera valor para todos, quando há nobreza de caráter e valores humanos, quando se cuida de quem cuida e que todos os dias está feliz por estar ali. Muitos são os exemplos geniais destas realidades, para isso é ter a humildade de querer aprender, de crescer e de evoluir e acima de tudo, relembrar o grande propósito de tudo isto: encantar e criar magia: Revolucionar a Hotelaria. ■

WSC é PME Líder: o reconhecimento da qualidade e desempenho no setor

A Washclean Laundries, apesar do nome inglês, é uma empresa de capital 100% português que atua no segmento do tratamento da roupa para hotelaria há 12 anos.

Com sede no Barreiro, a sua área de intervenção é 90% em Lisboa, sendo os restantes na região limítrofe como a linha de Cascais-Estoril e Sesimbra.

Defensores de um crescimento sustentado para não comprometer a capacidade de resposta e a qualidade de serviço, os dois sócios da WSC, Pedro Botelho e Manuel Ferreira, ambos profissionais com cartas dadas neste segmento, estão atentos a oportunidades de negócio fora da região de Lisboa.

Da origem até ser PME Líder

A oportunidade de criar a Washclean Laundries surgiu há 12 anos, após passagem dos dois sócios por outras empresas do ramo. Na ocasião consideraram que havia espaço no mercado para uma nova empresa do ramo, com capacidade e conhecimento, que reunisse as vertentes da

locação - então não tão marcada como atualmente -, com as unidades de alojamento com roupa própria.

Quando começou, a empresa tinha 40 empregados. Hoje o coletivo é de 100 trabalhadores tendo sido certificada há seis meses como PME Líder. Um reconhecimento público da qualidade e do desempenho que a empresa tem vindo a construir ao longo destes anos e que vai procurar manter.

O estatuto permitiu-lhe investir em novas máquinas que irão aumentar a capacidade de resposta da empresa das atuais 24 para as 32 toneladas o que irá permitir encarar o verão que agora chega com mais tranquilidade. Aliás o compromisso da WSC é manter a fábrica a funcionar enquanto houver "um guardanapo para lavar".

Hoje a Washclean Laundries goza de uma solidez que traz tranquilidade, fruto da maturidade e experiência. A empresa, que opera em espírito de parceria, está consciente das expetativas dos clientes e do que eles esperam do seu serviço, isto é: quantidade de roupa, bem lavada com a qualidade exigida para poderem satisfazer os seus clientes.

No seu portfólio a WSC tem 80% de clientes que optam pela locação, uma vez que é um tipo de contrato vantajoso para as unidades hoteleiras já que no arranque da operação o investimento é da WSC. O contrato prevê por parte da WSC um investimento que garante toda a rotação da roupa.

Para o hotel as vantagens da locação são diversas, dado que não tem que fazer investimento na roupa, apenas tem de ter alguém que faça a gestão do negócio da operação. Tem a garantia de receber diariamente a quantidade de roupa que entregou na véspera e a vantagem da inventariação regular da roupa para saber qual é a que está fora do circuito e a que precisa de ser reposta. As reposições são feitas normalmente duas vezes ao ano de modo a manter os volumes estáveis ao longo do contrato. Os níveis de roupa são calculados em função do número de quartos e taxa de ocupação. Os contratos de locação têm um prazo mínimo de quatro anos tornando a fidelização do cliente na principal vantagem para a Washclean.

A funcionar 365 dias/ano, toda a roupa é tratada de forma igual, independemente da classificação da unidade.

Empresa de compromissos ambientais e sociais

Numa época em que o cuidado com o ambiente e as responsabilidades sociais estão no topo das preocupações, a WSC assume-se como uma empresa que vê o seu compromisso com o ambiente e com a sociedade como um repto. A formação em engenharia química de Manuel Ferreira, um dos sócios e responsável técnico da empresa, ajuda a tornar a empresa mais 'verde'.

Todos os produtos utilizados nas roupas são biodegradáveis e vão para a ETAR que está integrada no parque industrial onde estão instalados e que por si tem regras definidas no que toca ao tratamento das águas.

Além disso a WSC tem um sistema interno de recuperação de energia que permite não só evitar alguns problemas de poluição como ter ganhos de energia.

Também a utilização do túnel de lavagem, considerado como um sistema eficiente, permite poupar em água, energia e detergentes. Em relação às máquinas de lavar, os túneis gastam um terço da água, um terço da energia e um terço dos detergentes, diz Manuel Ferreira.

Assumindo-se claramente como uma empresa que coloca em prática as preocupações com o meio ambiente, a WSC vai mais além do regulamentado, e isso está patente, por exemplo, na utilização dos plásticos. A utilização de embalagens de plástico é evitada ao máximo. A recolha e entrega das roupas é feita com capas em polyester que são retornáveis, laváveis e reutilizáveis. Atualmente apenas 5% dos clientes utilizam o plástico.

Outro destaque em termos ambientais é a utilização do gás natural em lugar da nafta, que é mais poluente, e a utilização de GPS que permite a otimização das rotas das carrinhas que transportam a roupa.

Na vertente social a WSC tem uma parceria com a Rumo, organização que promove a integração de pessoas portadoras de deficiência, e emprega atualmente seis pessoas que acompanham a história da empresa desde o seu início. ■

Todos os dias existe o desafio de conciliar qualidade com quantidade, mas o compromisso exigido de qualidade é 100% assumido para toda a roupa que entra na WSC.

eXtended Business Intelligence, X–BI: A Evolução

João Pronto,
Professor Adjunto da ESHTE

Quando a ADHP me convidou para apresentar uma comunicação relativa à temática do *Business Intelligence* – BI, no âmbito do seminário "*Business Analytics*, uma ferramenta essencial no *Revenue Management*", decidi não me limitar a apresentar apenas a perspetiva clássica do BI e das tecnologias associadas, optei antes por incluir uma nova abordagem, afinal sou um académico, e, penso que os académicos têm a "obrigação" de propor novas abordagens ao setor, que depois na operação diária validará ou refutará as propostas apresentadas.

Iniciarei este *artigo* de igual forma, *i.e.*, inicialmente apresentarei a perspetiva clássica do BI, descrevendo as tecnologias associadas, designadamente os conceitos de *Data Mining, OLAP, ERP, Ficheiros Externos, Internet* e *Redes Sociais*, e obviamente o próprio conceito de *Business Intelligence*; depois descreverei a mutação de BI para X-BI e as possíveis aplicações práticas, do ponto de vista académico, à Hotelaria.

No final caberá aos diretores hoteleiros decidirem, experienciando as abordagens descritas, a (não) adequação dos conceitos apresentados à operação que suporta a tomada de decisão geral dos *quadros superiores* do Hotel, desde a Direção Geral até ao Alojamento, F&B, Economato, Comercial e *Marketing, eCommerce*, Sistemas de Informação,... e à partilha para com a Administração, para que possa tomar as decisões estratégicas com base em conhecimento concreto e não em suposições mais ou menos intuitivas, se permitem a franqueza...

Dado que tenho cerca de 5.000 carateres restantes, vou invocar o tradicional poder de síntese informático e tentar colocar em segundo plano o poder de síntese de um professor...

Mais um pequeno apontamento: vou colocar-me, sempre que possível, na visão de hoteleiro que necessita de tomar decisões "em tempo real".

Neste início de século XXI, a relação (potencial) cliente – hotel tende a ser, cada vez mais, fugaz no momento da negociação, mais intensa e personalizada aquando dos atos da compra e do consumo do serviço adquirido, e, novamente efémera depois do *checkout*...

A razão é muito simples: temos que dar respostas aos (potenciais) clientes, cada vez mais, em tempo real, aquando da negociação, e quanto mais rápido tivermos consciência de quem nos está a contactar, (como, onde, quando, porquê e o que realmente deseja) maior é a probabilidade de conseguirmos apresentar-lhe a nossa melhor proposta de acordo com as preferências do nosso interlocutor. Se nos conseguirmos antecipar ao início do processo de consulta (por parte do nosso cliente), prevendo a eventual aquisição dos nossos serviços, estaremos inegavelmente a (tentar) descobrir a famosa resposta de "um milhão de dólares", a questão é: Como o fazer se tenho milhares de clientes, uns repetentes, outros... nem tanto... não há tempo, orçamento, nem recursos humanos para dedicar a estes estudos... espero que no final deste artigo não pense assim! *(figura 1)*

A tomada de decisão clássica deve ser suportada pelos dados (de relatórios) da organização, que foram introduzidos pelo PMS, mais os dados provenientes dos ficheiros (Excel, PDF, Word, PPT e Outlook) do Comercial e do(s) ERP de F&B e Eventos. Facilmente chegamos à conclusão que os relatórios que nos foram, gentilmente, fornecidos pelo fornecedor do PMS não são suficientes para uma tomada de decisão estratégica pois amiudamente necessitamos de extratos de dados de diferentes relatórios e outras vezes ainda, necessitamos de analisar os dados do relatório em questão noutra(s) perspetiva(s), pois, tradicionalmente um ERP é desenvolvido para introdução de dados e não para estudo desses mesmos dados... resultado: temos cada vez mais relatórios que são gerados a partir de folhas de cálculo, em que os referidos

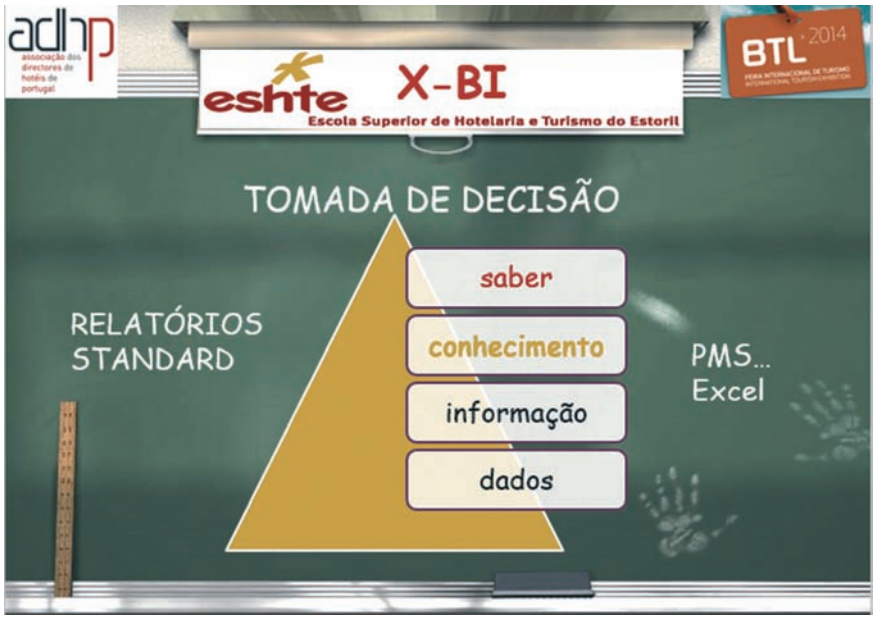


figura 1

dados são introduzidos de forma não automatizada, consumindo demasiado tempo a quem tem de decidir, despendendo mais tempo a criar os dados do que a estudar esses mesmos dados!

É nesta perspetiva que surge a necessidade de se adquirir um sistema de *Business Intelligence*, para que o gestor hoteleiro analise e estude os relatórios que lhe são providenciados, automaticamente e não consuma o seu precioso tempo a inventar e gerar relatórios "elaborados à mão" através de intrincadas folhas de cálculo.

Afinal, o que é Business Intelligence?

"Fornecer melhores respostas, mais rápido", SAS[1] ; "Saber mais acerca do seu negócio – sabendo-o mais rapidamente do que os outros – é a melhor forma...", ORACLE[2]; "Traga o poder dos dados a todos os utilizadores da sua organização", MICROSOFT[3] ; "Tomar melhores e mais inteligentes decisões, com soluções mais rápidas", IBM[4] . Estas quatro possíveis respostas estão nos sítios, em 26 de abril de 2014, (ver notas de rodapé) dos principais *players* de BI a nível mundial; *(figura 2)*

A partir das respostas acima transcritas, podemos descrever com segurança, que BI é um sistema informático que permite, a partir de diversas fontes de dados, obter respostas, tanto quanto possível, em tempo real e, disseminá-las a quem interessar em múltiplas plataformas, permitindo aos hotéis (re)agir e desenvolver negócios interna e externamente "à velocidade do pensamento"[5]. Desta abordagem podemos extrapolar que BI não é apenas uma amálgama de sistemas de informação mais ou menos desenvolvidos tecnologicamente, mas

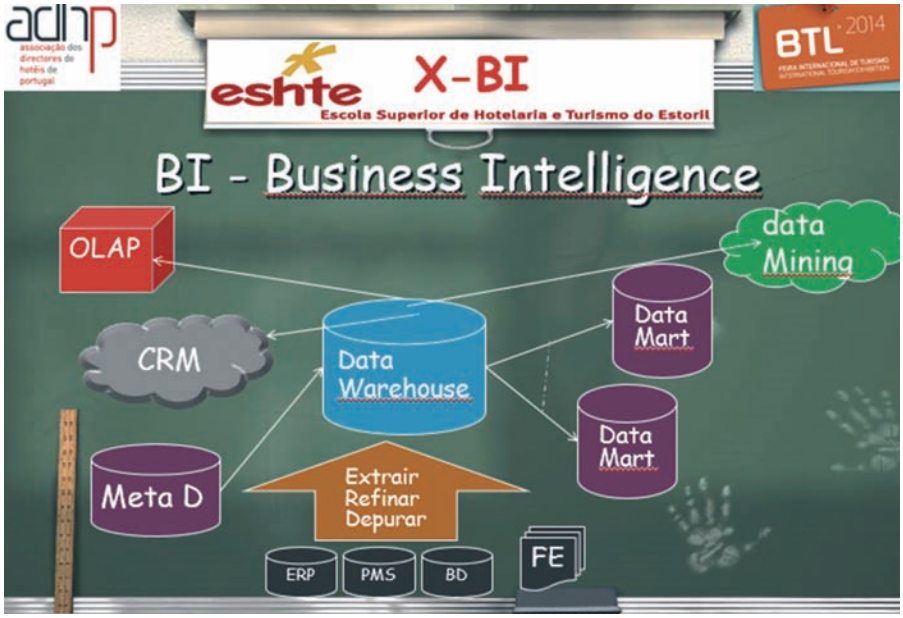


figura 2

1 http://www.sas.com/en_us/software/business-intelligence.html
2 http://www.oracle.com/us/solutions/business-analytics/business-intelligence/overview/index.html
3 http://www.microsoft.com/en-us/server-cloud/solutions/business-intelligence/default.aspx#fbid=3BJ9dvZ2_Cs
4 http://www-03.ibm.com/software/products/en/category/business-intelligence
5 Expressão adaptada a partir do estudo do livro "Business @ the speed of Thought: Using a Digital Nervous System" de Bill Gates, publicado em 1999.

antes "uma nova cultura organizacional" que permite reagir, fundamentadamente em tempo real, aos estímulos endógenos e exógenos à própria unidade hoteleira ou grupo à qual pertence!

As tecnologias que estão associadas ao BI são, entre outras: *Online-Analytical Processing* (OLAP) e *Data Mining* (DM).

Comecemos com DM – *software* que tem a capacidade (autonomamente ou não) de descobrir tendências ou padrões comportamentais, a partir de diversas fontes de dados, possibilitando uma melhor tomada de decisão ao gestor hoteleiro.

OLAP – *software* que tem ferramentas analíticas de *reporting* avançadas, amiudamente suportadas por estruturas de armazenamento multidimensionais e que permitem ao gestor hoteleiro, uma análise tão exaustiva quanto a requerida pelo mesmo.

Na figura abaixo temos uma análise multidimensional da *cadeia hoteleira Estorilix* (4 hotéis) em que o *revenue* foi analisado com base nas dimensões *idade, Hotéis e segmentos de mercado*; ao lado direito, na mesma figura, temos um esquema genérico de *Data Mining* que permite identificar um conjunto de comportamentos partilhados entre os elementos dos *Cluster* A e B, que servirão de "elo de ligação" entre ambos os *cluster* por forma a que o Hotel execute ações de *up–selling* e/ou de *cross–selling* com os restantes componentes do *cluster* que ainda não foram adquiridos mas para os quais os hóspedes "tem maior apetência".

Para se analisar os dados são necessários indicadores (factos e dimensões), os tradicionais em hotelaria são: *room nights*; *room revenue*; *F&B Revenue*; REVPAR; BAR; nacionalidades, idades, segmentos de mercado;... No BI "tradicional" utilizam-se exclusivamente indicadores quantitativos e apenas referentes a fontes de informação interna ao Hotel.

A proposta que apresento, X-BI, vai no sentido de se complementar os indicadores supracitados, quantos mais melhor,

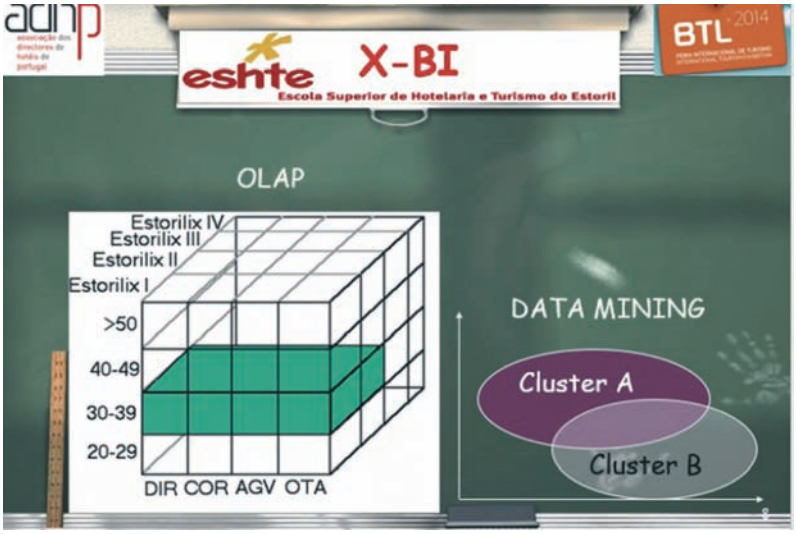


Figura 3

com outros indicadores, desta vez qualitativos, por forma a melhor se estudar determinados comportamentos de clientes, ou tipologias de clientes. A utilização de indicadores qualitativos é muito promissora quanto à qualidade dos dados e à riqueza da fundamentação, designadamente o indicador "Potencial de Interrupção comercial" – tentarmos descobrir se determinado cliente tem elevado, médio, fraco ou nulo potencial de nos trocar pela concorrência, independentemente deste cliente estar ou não nos nossos TOP. Proponho também a utilização, entre outras, das métricas *revpaG (revenue per available Guest)* e lvoG *(live time of Guest)*, *Booking Window* (dias entre a reserva e o *checkin*). O objetivo é complementar as tradicionais métricas centradas no retorno da venda do quarto, pelo retorno da venda ao hóspede. Na génese desta alteração temos a mutação de ERP para CRM, mas isso são outras contas...

Conclusão

Em X-BI temos o acompanhamento antes, durante e após a estada do hóspede no Hotel, em que as ferramentas de BI se alimentam de todas as fontes de dados selecionadas: desde as internas (PMS, Ficheiros Externos e ERP de F&B) até à interação com a informação recebida dos agregadores online, Call Center, redes sociais, inquéritos online, gestão de reclamações também online, e ainda as campanhas de e-marketing, sejam a partir de Addwords, promo-codes e/ou de newsletters.

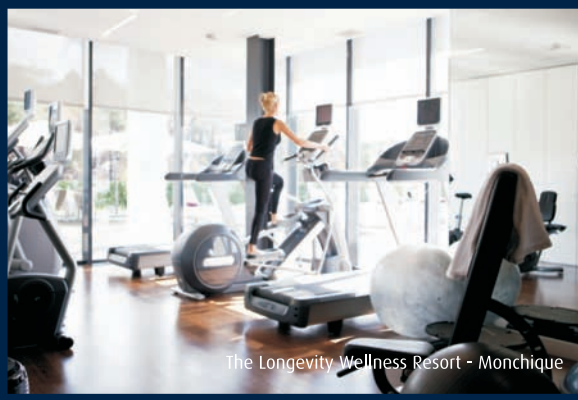
A disponibilização dos relatórios será apresentada em portais mais ou menos evoluídos, em formato .CSV, vulgo Excel, e em formato web em portáteis e em redes móveis, tipicamente em tablets. Dado que a análise é apresentada em tempo real através de diversas plataformas, analisando dados de diferentes fontes, umas online, outras offline, umas endógenas, outras exógenas ao Hotel, podemos afirmar que estamos na presença de uma nova forma de *Business Intelligence*, o BI a 360º a que designo de eXtended *Business Intelligence*. ■

Conceito global para Hotelaria e Spas

Consultoria e viabilidade | Equipamentos e produtos | Projecto de Execução | Fornecimento e instalação | Apoio técnico e pós-venda

Hotel The Oitavos - Quinta da Marinha, Cascais

Inspira Sta Marta Hotel, Lisboa


The Longevity Wellness Resort - Monchique

Contacte-nos!
T. 707 301 000 | spa@sorisa.pt | http://www.sorisa.pt/universospa/index.html

NAVIRITUAL

Um conceito único de parceria no segmento SPA

Recrutamento e formação	Gestão e exploração de espaços	Consultoria operacional

707 307 000 | geral@ritualspa.pt | www.ritualspa.pt

Nuno António
Diretor de I&D da Wareguest

Uma ferramenta essencial em Revenue Management

Diz-nos a literatura de *Revenue Management* (RM) que objetivo máximo desta técnica de gestão, quando aplicada na hotelaria, não é fazer subir a receita média por quarto vendido ou aumentar o número de quartos vendidos, mas sim o produto de ambos, ou seja, a receita média por quarto disponível (o "ilustre" RevPAR).

Todavia, modelos mais sofisticados de RM consideram que o objetivo é na realidade melhorar a receita média líquida (deduzida dos custos de distribuição), o que pressupõe que não só a receita seja avaliada, mas também a rentabilidade por segmentos de clientes, de modo a aumentar essa rentabilidade, mesmo que não se verifique um aumento da receita.

Para alcançar tal objetivo a maioria dos autores defende que deve ser feita uma análise de segmentos, padrões, tendências e previsões, mas muito raramente são referenciadas técnicas e ferramentas a utilizar para prosseguir tal objetivo. É aqui que entra a disciplina relativamente recente que é o *Business Analytics* (BA).

BA é definido como sendo a aplicação de lógica, análise e processos mentais de modo a melhorar a compreensão de algo. O propósito final do BA é transformar em conhecimento a informação existente nos dados que as empresas possuem, permitindo assim que os gestores tomem decisões informadas e não baseadas em intuições ou palpites.

Apesar de já bastante utilizado noutras áreas de negócio, vejam-se alguns exemplos conhecidos de utilização de BA como os casos da cadeia de retalho norte americana Target que conseguiu identificar que uma adolescente estava grávida antes que esta desse a noticia ao seu próprio pai[1] ou da equipa de *baseball* Oakland A's (que até deu origem ao livro e filme Moneyball – jogada de risco[2]) onde através da análise estatística e da aplicação de modelos matemáticos uma das equipas com menor orçamento da principal liga de *baseball* conseguiu lutar pelos melhores lugares, alterando completamente o modo como o *baseball* é gerido hoje em dia. Na indústria do turismo, mas especialmente na hotelaria, a utilização de BA ainda está numa fase inicial de adoção.

Em novembro passado tive oportunidade de estar presente em Berlim na que foi a primeira conferencia de BA direcionada para a industria do turismo, a *Smart Travel Analytics Europe*. Nesta conferência foi possível verificar a importância crescente do BA e como os maiores players nas diversas áreas da indústria, desde o transporte aéreo, ao transporte marítimo, aluguer de viaturas, OTA's, operadores turísticos até a cadeias hoteleiras como a Hilton, Best Western, Fairmont, Worldhotels, Accor, Louvre e Leonardo tiravam partido de BA de modo a obterem vantagens. Sobretudo, foi possível comprovar que na hotelaria, é em RM onde para já se estão a obter maiores benefícios da aplicação das técnicas e processos de BA.

Contudo, para se poder colocar em prática BA, como muito bem fundamentado pelo Prof. João Pronto na comunicação que fez na BTL com o título de *"eXtendend Business Intelligence* – X-BI: A Evolução" existem dois requisitos críticos que qualquer cadeia/unidade hoteleira necessita: ter uma política de *Business Intelligence* (BI) assente na existência de um *datawarehouse* que reúna os dados das mais diversas fontes com impacto na operação (e não apenas de sistemas como o PMS ou

1 http://w ww.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/
2 http://www.imdb.com/title/tt1210166/

a contabilidade) com informação integrada e não volátil e ainda, recursos humanos com as competências adequadas (ver 1), ou seja, com um domínio substantivo da área de negócio, neste caso, de hotelaria, mas também com bons conhecimentos de informática e de métodos quantitativos como análise estatística, investigação operacional, visualização de dados, entre outros. *(ver Figura 1)*

Figura 1 – Competências necessárias para *Business Analysis*
Adaptado de Conway (2010)

Se até há algum tempo atrás para aplicar BA eram necessárias ferramentas caras e que necessitavam de uma grande curva de aprendizagem, estando a sua utilização limitada aos departamentos de informática das organizações, com a popularização do conceito de *self-service BI*, o qual tem como finalidade permitir que sejam os próprios utilizadores acederem à *data-warehouse* e realizarem os seus próprios relatórios e análises, ferramentas "clássicas" como o Excel, passaram a incorporar funcionalidades especificas para análise, como o caso do PowerPivot que permite a criação de modelos de dados dimensionais e a realização de um vasto conjunto de análises, suportado pelas novas formulas DAX – *Data Analysis eXpressions*. Outra ferramenta que também veio fomentar o *self-service BI* foi o *R – Project for Statistical Computing*, uma aplicação gratuita, desenvolvida em comunidade, que permite a análise estatística e gráfica de grandes volumes de dados.

Para demonstrar algumas das potencialidades destas ferramentas, apresento alguns dos exemplos que mostrei no seminário organizado pela ADHP na passada edição da BTL , subordinado a este mesmo tema.

Começo por apresentar parte de um modelo de dados dimensional criado no Excel, com a recente funcionalidade PowerPivot: *(ver Figura 2)*

Este modelo de dados permite a criação de todo o tipo de mapas e análises em formato de cubo, ou seja, que pode ser analisado do ponto de vista das diversas dimensões (temporal, segmentos de mercado, canais de distribuição, nacionalidades, natureza das reservas, etc.), sendo que o mais comum é a criação de tabelas dinâmicas com listas de segmentações por dimensão

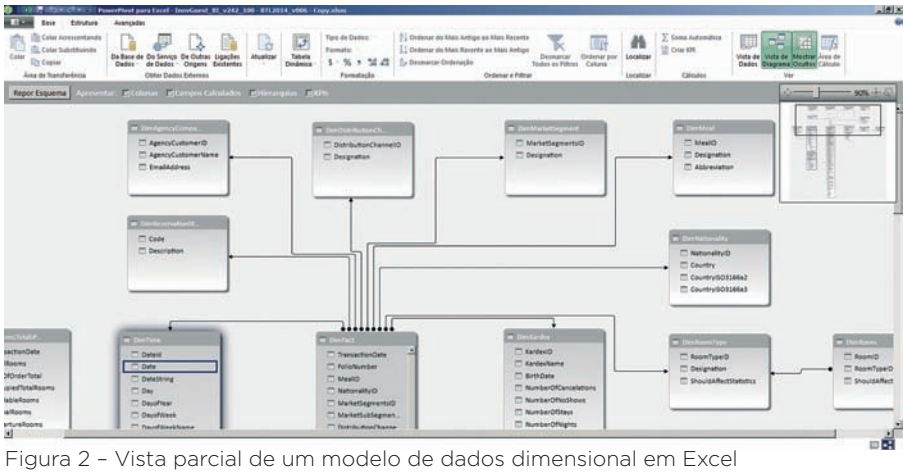


Figura 2 – Vista parcial de um modelo de dados dimensional em Excel

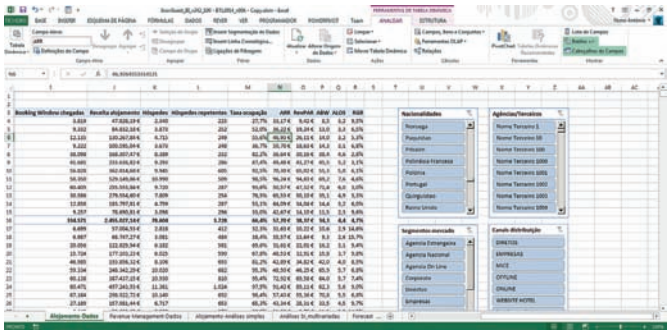


Figura 3 - Tabela dinâmica com listas de segmentação

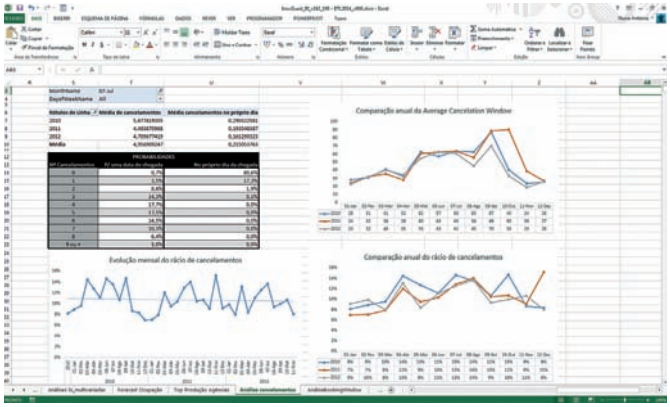


Figura 4 - Análise de cancelamentos para efeitos de criação de política de *over-booking*

(*ver 3*), o que de um modo muito simples e eficaz permite uma análise efetiva da segmentação dos dados. *(ver Figura 3)*

De acordo com o tipo de dados existentes na *datawarehouse* podem ser realizadas todo o tipo de análises interessantes para RM. A título de exemplo, apresento uma análise das taxas de cancelamento de modo a definir uma política de *overbooking* assente em probabilidade estatística retirada do histórico (4). *(ver Figura 4)*

A visualização de dados é uma técnica bastante utilizada em BA, pois sabendo-se que o ser humano consegue interpretar muito mais rapidamente imagens do que texto, muitas vezes opta-se pela apresentação gráfica dos dados de modo a ilustrar um conjunto vasto de dados que seriam de difícil compreensão em forma tabular.

Para ilustrar essa visualização apresento dois exemplos. Na 5 um exemplo em Excel que permite analisar a distribuição de *Room Nights* (RN) pelas principais nacionalidades de hóspedes de uma unidade hoteleira, em função dos canais de distribuição e da respetiva *Average Booking Window* (ABW). Na 6, apresento um exemplo realizado com o R de uma análise da *Booking Window*, por canal de distribuição, em função do grupo etário do titular da reserva. *(ver Figura 5 e 6)*

Contudo, estas análises podem ser bem mais avançadas e basearam-se por exemplo em análise de probabilidades e no peso de cada variável em determinado fator.

O último exemplo que apresento (7), tal como os anteriores, é baseado em dados reais de uma mesma unidade hoteleira e exibe uma árvore de decisão/classificação criada com o R, onde uma análise de 8 variáveis por reserva (ABW, duração da estadia, número de pessoas, idade do titular à data da reserva, canal de distribuição, segmento de mercado, nacionalidade e regime de refeição) mostrou que apenas 3 destas variáveis (ABW, duração da estadia e número de pessoas) explicavam com elevado grau de significância qual o canal de distribuição utilizado. *(ver Figura 7)*

Os exemplos anteriores, que apenas demonstram um franja do potencial do BA em termos de RM, têm como objetivo evidenciar a importância que o BA pode ter enquanto ferramenta para criação de melhores algoritmos de *pricing*, criação de campanhas de marketing direcionadas, criação de controlos de restrição estratégicos e táticos adaptados aos diversos segmentos, melhoria da qualidade das previsões, entre outras medidas que podem ser tomadas para melhoria da rentabilidade da receita.

Se nesta fase as cadeias/unidades hoteleiras que abraçarem o BA vão conseguir uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, dentro de algum tempo, considerando o peso que a tecnologia tem cada vez mais no mundo empresarial, utilizar BA será indispensável para sobreviver neste mundo cada vez mais competitivo. ■

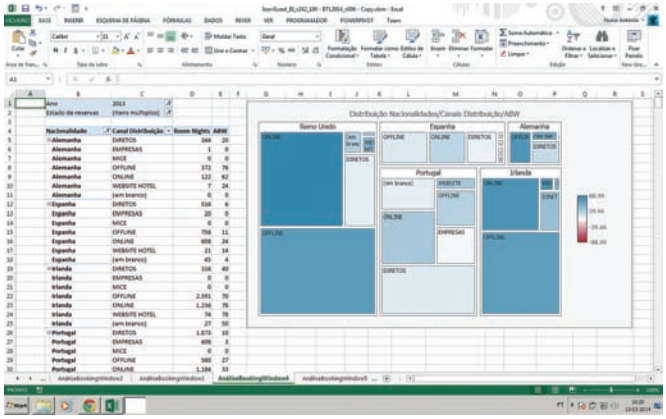


Figura 5 - Análise da distribuição de RN e da ABW por nacionalidades e canais de distribuição

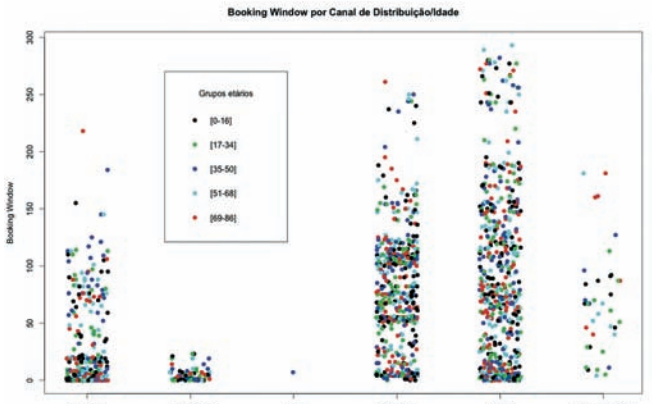


Figura 6 - Análise da *Booking Window* por canal de distribuição em função do grupo etário

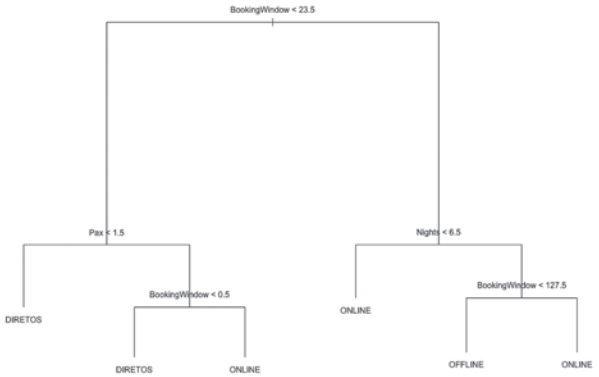


Figura 7 - Árvore de decisão/classificação para análise da seleção dos canais de distribuição

Cláudia Cidraes Gama
Responsável Supervisão e Controlo e Sustentabilidade

Em 1961, o Comendador Rui Nabeiro, criou a Delta Cafés. Marca de sucesso no país e no mundo, exemplo de pioneirismo, inovação, vontade empresarial e fundamentalmente, a Delta Cafés tornou-se num símbolo de Campo Maior. Vila situada na parte sudeste do distrito de Portalegre, com uma população de 8.535 habitantes, gera Desenvolvimento Sustentável pois cria Emprego, potencializa novas gerações, capacitando a comunidade, minimizando a desertificação e promovendo a Sustentabilidade local.

A Delta Cafés aposta num modelo de negócio sustentável responsável, assente na criação e partilha de valor pelas partes interessadas.

Considera que um futuro sustentável só é possível se o progresso respeitar o meio ambiente que nos rodeia. A criação de novos conceitos, serviços e produtos tem em consideração o cumprimento das metas ambientais que são estabelecidas.

As boas práticas sociais na Delta Cafés, assentam em três pilares:

- Motivação e satisfação de todos os colaboradores
- Práticas socialmente responsáveis junto de todas as partes interessadas
- Comportamento solidário e socialmente responsável para com as comunidades

Nesse sentido e com base na mensagem de partilha que é transmitida todos os dias pelo Comendador Rui Nabeiro, no ano 2000, um grupo de colaboradores começaram a recolher roupas, brinquedos e livros para distribuírem por instituições de crianças em risco. Este grupo deu origem a um grupo de voluntários, designado "Um Coração chamado Delta".

Com o passar do tempo, houve necessidade de dar forma jurídica ao Grupo de Voluntariado, desta forma, a 31 de janeiro de 2005 foi constituído o " Coração Delta – Associação de Solidariedade Social".

O Coração Delta foi criado com o objetivo de desenvolver projetos nas comunidades, nomeadamente de voluntariado e de apoio social. São suas associadas as Empresas do Grupo Nabeiro e os seus colaboradores.

As diferentes valências/serviços são necessários ao desenvolvimento das comunidades, tais como o Centro Educativo Alice Nabeiro com sala de pré-escolar e centro de atividades livres, intervenção precoce, serviço de apoio a crianças e jovens, empreendedorismo, projetos ambientais, de cidadania e voluntariado.

É no âmbito do voluntariado empresarial, que a Associação Coração Delta criou a sua valência Tempo Para Dar, que se dedica aos nossos seniores.

Numa Sociedade cada vez mais envelhecida e focalizada no imediato, a população sénior, incapaz de acompanhar as mudanças do dia a dia com a mesma rapidez que os jovens, é gradualmente posta de parte e o problema da solidão aprofunda-se diariamente.

O Tempo Para Dar, programa de voluntariado empresarial, envolve atualmente 427 voluntários, distribuídos pelos 22 Departamentos Comerciais da Delta Cafés em Portugal e pelas empresas do Grupo Nabeiro.

Os voluntários com formação em voluntariado, deslocam-se ao domicílio dos idosos sinalizados pelas Instituições parceiras, e disponibilizam horas do seu dia para poder estar com os idosos, fazendo-lhe companhia, ouvindo as suas preocupações, conversando sobre a atualidade ou outros temas de interesse, no fundo, proporcionar momentos de convívio, tão apreciados por quem está só.

Ao mesmo tempo os voluntários identificam as necessidades sentidas pelos idosos ao nível das ajudas técnicas, cuidados de saúde, reabilitação das habitações, entre outros.

Além do tempo disponibilizado com os idosos, os Voluntários do Tempo para Dar realizam ações de angariação de fundos para colmatar as necessidades sentidas no domicílio dos mesmos.

Desde o início, foram realizadas variadíssimas ações, destacando-se, Caminhadas Solidárias, espetáculos solidários, entrega de telemóveis seniores e aparelhos de teleassistência a idosos isolados, oferta de bens e equipamentos e entrega de cabazes alimentares a nível nacional.

A Campanha mais recente do Tempo Para Dar foi na Páscoa, com a entrega de folares e amêndoas aos idosos sinalizados pelas entidades parceiras. Pretendemos assim estar mais presentes em todo o país com o objetivo de melhorar a vida de quem mais precisa.

Uma gestão de rosto humano é um compromisso fundamental para encarar o futuro com responsabilidade e respeito pelas gerações vindouras. ■

X Congresso Nacional da ADHP debate os Diretores de Hotel no século XXI

Praticamente meio ano depois de ter feito o seu congresso anual, a ADHP regressa com mais uma reunião magna, desta feita na Ameixoeira, para debater os "Os Desafios do Diretor Hoteleiro do Século XXI".

As alterações ao regime jurídico de empreendimentos turísticos exigem um debate durante o congresso que abre o primeiro painel com o debate sobre a Responsabilidade do Diretor de Hotel perante a desregulamentação da Profissão, entre o advogado Carlos Torres e Paula Rodrigues da Imosegur.

Em resposta aos novos ditames do RJET, a ADHP, através de António Melo, irá apresentar ainda durante a primeira manhã do congresso, a sua proposta sobre Certificação do Diretor de Hotel e Formação (Certificação dos Cursos de Gestão Hoteleira assim como a certificação profissional dos Diretores de Hotel), que pretende valorizar e salvaguardar a profissão.

Outra das matérias em debate naquele que pretende mostrar os caminhos futuros do Diretor de Hotel será a viabilidade do regime All Inclusive na gestão dos empreendimentos. Neste painel serão analisadas as vantagens e diferenças necessárias a implementar ao adotar este modelo de gestão pelos oradores Pedro Pinto, Altis Belém e João Pinto Coelho, Onyria Golf Resorts.

A Gestão de preço na hotelaria também será um dos temas de debate e caberá a Jorge Ferreira, Modo Distinto e Joana Almeida, Diretora Geral do Sheraton Porto Hotel. Nesta apresentação o objetivo será trazer à discussão quais as estratégias de preço que terão impacto maior na decisão de compra por parte do consumidor assim como a que ferramentas devemos recorrer para assegurar o melhor preço em cada um dos canais, em cada momento.

No segundo dia o congresso abre com o 5º painel, dedicado ao Marketing 3.0, em que os clientes ganham complexidade e novas facetas. O futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores dos seus consumidores-alvo.

No ponta final do congresso serão debatidos ainda a Certificação de Sistemas de Informação onde se pretende alertar para a necessidade de garantir a privacidade e confidencialidade de toda a informação que veicula diariamente nos sistemas informáticos e o Brand management, em que o desafio será saber como adaptarmo-nos à mudança nas relações entre a vida pessoal e o trabalho, como aperfeiçoar o nosso desenvolvimento profissional, cuidar da marca e marketing pessoal.

No final do congresso serão ainda apresentadas as conclusões dos dois dias.

No âmbito do X Congresso da ADHP, haverá ainda no primeiro dia, o Jantar de entrega dos Prémios de Mérito na Hotelaria 2014, iniciativa organizada em parceria com o Publituris Hotelaria, que visam reconhecer os profissionais e as estratégias de e na Hotelaria, valorizando o seu contributo para a imagem do Turismo em Portugal, assim como a sua importância ao nível da direção hoteleira. ■

X CONGRESSO NACIONAL DA ADHP "Os Desafios do Diretor Hoteleiro do século XXI

PROGRAMA
15 maio e 16 de maio 2014
Campus Universitário da Ameixoeira - LISBOA

▼ 15 de maio

08h30 Acreditações do Congresso

09h30 **ABERTURA CONGRESSO**
- Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da Direção da ADHP,
- Miguel Varela, Diretor do INP e ISG
- Fernando Medina, Vice -Presidente da Camara de Lisboa (a confirmar)
- Alexandra Pereira, em representação do Turismo de Portugal

10h00 **1º Painel - A situação e responsabilidade do Diretor de Hotel perante a desregulamentação da Profissão**
- Carlos Torres, Advogado
- Paula Rodrigues, Imosegur
- Departamento Jurídico da ASAE
- Moderador, Vitor Almeida

11h15 Coffee Break

11h30 **2º Painel - Certificação do Diretor de Hotel e Formação**
- António Melo, ADHP

13h00 Almoço

15h00 **3º Painel - Viabilidade do Conceito All Inclusive na Gestão dos Empreendimentos Turísticos**
- João Martins, Pestana Porto Santo
- Pedro Pinto, Altis Belém
- Moderador - António Melo

16h15 Coffee Break

16h30 **4º Painel – Gestão de preço na hotelaria**
- Jorge Ferreira, Modo Distinto
- Joana Almeida, Diretora Geral do Sheraton Porto Hotel
- Moderador - Mafalda Patuleia

18h00 Encerramento dos trabalhos 1º dia

20h00 Jantar Olissippo Lapa Palace Hotel
Entrega dos Prémios de Excelência da Hotelaria 2014

▼ 16 de maio

9h00 **5º Painel Marketing 3.0**
- João Geraldes, Wintrust
- Lidia Monteiro, ACP
- João Nunes, Google Portugal
- Moderador – Ruben Obadia

10h30 Coffee Break

10h45 **6º Painel Certificação de Sistemas de Informação**
- Filipe Nuno Carlos, CEO da Wintrust
- Filipa Costa, Vexillum
- Moderador, Pedro Moita

13h00 Almoço

15h00 **7º Painel – Disrupting the Hotel Biz – Grandes desafios, novas soluções**
- Ana Cristina Guilherme
- Gonçalo Alves, Areias do Seixo Charm Hotel & Residences
- Rodrigo Machaz, Memmo Hotels
- Liliana Andrade Silva, Juicy Oasis Boutique Health Retreat & Spa

16h30 Conclusões do congresso

17h00 **ENCERRAMENTO DO CONGRESSO**
- Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da Direção da ADHP
- Carlos Viera, Administrador do INP
- Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado de Turismo

Constituição do Juri Prémios de Excelência na Hotelaria 2014

Presidente da ADHP – Raul Ribeiro Ferreira
Diretor da Dirhotel – Manuel Ai Quintas
Diretora do Publituris – Carina Monteiro
Presidente da ESHTE – Raul Manuel das Roucas Filipe
Presidente da AHP – Luís Veiga
Vice-Presidente da AHRESP – Alexandre Pereira de Almeida
Diretora da ESTH de Seia – Anabela Oliveira da Naia Sardo
Diretora da Licenciatura em Turismo do INP – Mafalda Patuleia

Regulamento Prémios de Excelência em Hotelaria 2014

Os Prémios de Excelência em Hotelaria 2014, visam reconhecer os profissionais de hotelaria e empresas que se destacaram no ano de 2013, nas suas diferentes áreas/departamentos de atuação.

Categorias a Votação:

- Diretor de Hotel;
- Diretor de Alojamento;
- Diretor de F&B;
- Diretor Comercial Marketing & Vendas;
- Jovem Diretor;
- Melhor Empresa de Outsourcing;

O Processo de seleção e apuramento dos Vencedores Prémios de 2013 consta de 4 fases, a saber:

1ª Fase – Nomeação e Candidatura

Formas de Nomeações:

- Os potenciais candidatos aos prémios propõem-se diretamente, submetendo a sua candidatura para os contactos da ADHP;
- Os potenciais candidatos são propostos pelos sócios da ADHP;
- A Direção da ADHP proporá profissionais em caso de número insuficiente de candidaturas;

Submissão das Candidaturas:

- O proponente deverá apresentar um breve texto justificativo, resumindo o motivo da sua proposta;
- Conjuntamente com a proposta deverá ser enviado um Curriculum Vitae comprovativo da experiência/ações desenvolvidas no ano em análise;

2ª Fase - Aprovação da Candidaturas:

A direção da ADHP aprovará 7 candidaturas por categoria através do Curriculum e de texto descritivo apresentado, que serão submetidas à votação online;

3ª Fase - Votação online:

Decorre entre os dias 24 de Abril e 12 de Maio;

Para validar a votação é necessário ser subscritor da newsletter do Publituris e inserir o respetivo e-mail de registo;

Todos os votos com endereços de emails inválidos (emails inexistentes ou repetidos), serão considerados nulos;

Lista de Finalistas:

Da votação online serão escolhidos os 3 candidatos mais votados por categorias.

Em caso de empate no número de votos, serão selecionados todos os candidatos que tenham o mesmo número de votos iguais aos do 3º candidato online mais votado;

4ª Fase - Júri:

Um júri constituído por 7 personalidades do setor irá deliberar os vencedores dos Prémios;

Os membros do Júri deverão abster-se de opinar e votar sempre que em causa estejam empresas onde tenham interesses diretos;

Em caso de empate, o Presidente da Associação de Directores de Hotéis de Portugal, exercerá voto de qualidade.

NOMEADOS PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2014

▼ DIRETOR GERAL

Antonio Machado Matos - Hotel Casa da Ínsua
Conceição Ribeiro - Tiara Park Atlantic Lisboa
Fernando Maia - Olissippo Lapa Palace
Francisco Moser - Altis Hotéis
José Branco - Hotel Cascais Mirage
José Paulo Ramada - Dom Pedro Palace Lisboa
Patrícia Correia - Vale d'Oliveiras Quinta Resort & Spa

▼ DIRETOR MARKETING E VENDAS

Isabel Froufe - Vila Monte Resort/ Praia Verde Boutique Hotel
João Pedro Amorim - CS Hotéis
João Pinto Coelho - Onyria Golf Resorts
Maria Carapinha - Convento do Espinheiro
Maria João Esteves - Marriot Praia d'el Rei
Paula Sousa - Winery House Quinta Nova
Paulo Monge - Sana Hotels

▼ DIRETOR DE F&B

Ana Sequeira - Évora Hotel
David Madeira - Epic Sana Algarve
João Matos - El Corte Inglês V. N. Gaia
Pedro Catapirra - Dolce Camporeal
Pedro Frazão - Tivoli Hotels & Resorts
Pedro Pinto - Altis Belém
Tiago Pereira - Myriad by Sana Hotels

▼ DIRETOR DE ALOJAMENTOS

António Esteves - Amorim Turismo
Bruno Matos - Hotel Mundial
David Pacheco - Hotel Turismo do Minho
Gonçalo Gonçalves - Ritz Four Seasons
João Pinto - Hotel Lutécia
João Roquete - Real Vila Itália
Susana Ribeiro - Marriot Praia d'el Rei

▼ JOVEM DIRETOR

Bruno Martins - Hotel Vila Baleira
Francisco Loureiro - Aguieira Lake Resort & Spa
Gonçalo Coelho de Sousa - Double Tree by Hilton
João Coruche - Hotel Baía
Márcia Manique Coelho - Vintage House Hotel
Miguel Teixeira - Grupo Girassol Hotéis
Nicolas Roukos - Inspira Sta. Marta Hotel

▼ EMPRESA OUTSOURCING

Anabela Duarte
Grupo Trivalor
ISS
Man Win Win
Modo Distinto
Pure
Talenter

A ADHP agradece o patrocínio do Congresso às empresas

"BTL marcou uma nova vida para a Associação"

DirHotel - Qual foi o balanço da BTL para a ADHP?

Raul Ribeiro Ferreira - Foi uma feira positiva. Marca, de uma forma geral, uma nova vida da associação com o acordo assinado com as sete escolas que representam a formação dos cursos de gestão hoteleira em Portugal e com os dois seminários que tivemos, acabam no fundo por representar o trabalho que este ano tivemos diariamente na Associação.

DirHotel - O que é que quer dizer com isso?

R.R.F - Quero dizer que o protocolo é um fechar da primeira fase da certificação que vem no seguimento da desregulamentação que a nossa profissão sofreu inicialmente com o antigo Secretário de Estado Bernardo Trindade quando revogou o decreto lei que dizia o que era o diretor de hotel e agora, com a machadada final que o atual Secretário de Estado deu com a revogação do artigo 47, alínea 2, que definia a obrigação da existência desse diretor. A Associação e a Direção não ficaram resignadas com a situação e começámos a trabalhar noutra solução. Encontrámos a certificação, fomos à nascente dos diretores de hotel que são as escolas, negociámos com elas, fizemos um trabalho em que todos puseram de parte os seus orgulhos e trabalharam todos de forma desinteressada para o mesmo e sem vaidades pessoais. Ao fim de sete meses conseguiu-se chegar a um acordo que foi assinado na BTL que só por isso já valeria a nossa presença na feira.

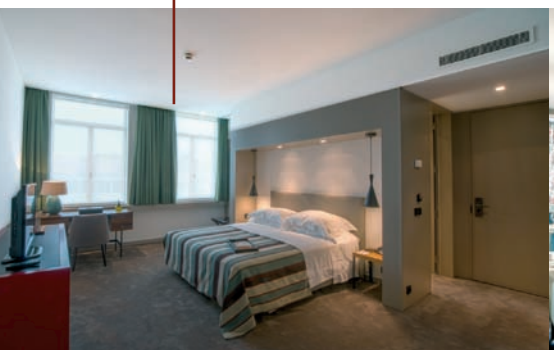
DirHotel - E no que diz respeito aos dois seminários realizados?

R.R.F - Os dois seminários, além dos temas que eram importantes, que eram o RJET e o Revenue Management, acabam também por mostrar a ligação que nós queremos com as escolas e com o ensino superior, as parcerias. Estes dois foram feitos com o Estoril, mas também estivemos num lançamento do INP com outro parceiro noutros cursos que eles têm. No fundo é esta parceria constante, esta aprendizagem do mercado entre a academia e a parte profissional que nós queremos: que a associação tenha muito esse poder de ligação entre uma coisa e outra e que os nossos congressos e nossos seminários sejam de ordem cada vez mais técnica, assentes em estudos, em trabalho feito na academia para que consigamos levar isso ao mercado de trabalho e fazer com que os diretores de hotéis sejam uma parte importante do processo das empresas.

DirHotel - Dos dois seminários que se realizaram, que conclusões é que tira?

R.R.F - São workshops diferentes, um mais político em que mostramos uma posição de algum descontentamento e outro mais técnico. No sobre o RJET com o dr. Carlos Torres, o Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, teve a gentileza de aparecer para dar a sua versão das alterações. No fundo demonstrando que não somos pessoas de mal, cada um está cá para defender as suas ideias e do debate de ideias pode sair ideias mais construtivas. O RJET confirma um bocado o que dizíamos, que temos alguma dúvida da bondade da grande parte das medidas que lá estão. Achamos que demonstram algum desconhecimento da realidade da hotelaria em Portugal que tem um setor apoiado em muitos empresários com poucos conhecimentos técnicos. Costuma-se dizer a brincar que há uma diferença entre investidores e empresários, e o nosso setor tem muitos investidores e poucos empresários. A falta de regulamentação vai por isso a cru. O SET diz que se as coisas correrem mal ao promotor este é o principal prejudicado porque acabava por perder o investimento que fez. Não é necessariamente verdade porque uma grande parte dos empreendimentos tem dinheiro de todos nós através de financiamentos. Quando um empreendimento corre mal, está a correr-nos mal a todos. É preciso ter essa noção e que eu penso que da parte da Secretaria de Estado ainda tem pouco. Talvez com o passar do tempo e experiência no cargo, o SET perceba que o mercado não pode estar totalmente liberalizado. O SET é uma pessoa liberal, entende que o mercado se autorregula, que já atingiu uma maturidade suficiente para que não tenha que ser regulado à força. Esse é um ponto de discordância com a ADHP. Eu não tenho essa certeza. Eu acho que temos um mercado que não é maduro. Foi um mercado que viveu durante muitos anos alavancado em fontes de financiamento que não eram a exploração da operação pura e dura e que de repente se viu sem a rede dos investimentos da construção civil, da banca...e a maioria dos hotéis não estão dimensionados para serem rentáveis e esse é um problema. Se calhar a Secretaria de Estado deveria ouvir-nos.

O segundo seminário foi 100% técnico em que se falou de revenue, de ferramentas de maneiras de abordagem. Uma mais académica feita pelo professor João Pronto do ISHTE, uma mais operacional feita pelo Orlando Santos, da Modo Distinto em que ele demonstra os cuidados que é preciso ter no dia a dia na gestão dos hotéis, depois a parte de quem vende os programas para fazer essa gestão, da Wareguest, que fechou com chave de ouro. ■



The Artist Porto Hotel & Bistrô quer distinguir-se pela Arte, Cultura e Gastronomia

O hotel de 4-estrelas *The Artist Porto Hotel & Bistrô*, gerido pela Sonae Turismo em parceria com a Escola de Hotelaria e Turismo do Porto (EHTP), já está em operação, com uma oferta de alojamento de 17 quartos. A nova unidade pretende distinguir-se da restante oferta hoteleira do Porto através da ligação às artes, cultura e gastronomia.

Além dos quartos, a oferta do novo hotel escola localizado na Rua da Firmeza, no antigo edifício da Escola Artística Soares dos Reis, integra sala de reuniões, *business* centre, sala de estar, restaurante e bar, partilhando ainda o auditório da EHTP, com capacidade para 212 pessoas.

O *The Artist Porto Hotel & Bistrô* inspira-se na herança artística do edifício e pretende posicionar-se como um pólo das artes da cidade que se expressam em três vertentes, arte de receber, gastronomia e eventos a que o hotel chama *The Art of Welcoming, The Art of Cooking* e *The Art of Living.*

No *"The Art of Welcoming"*, com a arte de bem receber os alunos da EHTP vão obter formação prática em contexto real de trabalho, beneficiando do contacto com as necessidades reais dos clientes.

No *"The Art of Cooking"* o hotel proporciona uma oferta gastronómica que surge como elemento gerador de entusiasmo e interesse, tornando-se no propósito de visita à unidade. O restaurante do hotel, *The Artist Bistrô*, apresenta um conceito assente no experimentalismo e criatividade e propõe para os jantares, um menu de degustação diferente todos os dias, assente nos produtos sazonais e de mercado. Aos comensais é dado a escolher entre três opções: Mito, composta por cinco experiências, Musa, com sete experiências e Bistrô, de nove experiências.

No bar B'Artist o objetivo é transformar-se numa referência da vida noturna do Porto e tem disponível uma carta variada de *snacks* e *cocktails*.

Finalmente com o *The Art of Living* o hotel pretende oferecer uma agenda de eventos dinâmica, concebida a partir da ligação do *The Artist* às artes e às escolas.

Neste âmbito mensalmente o hotel será palco de diversos eventos culturais, entre os quais exposições de artes plásticas e fotografia, peças de teatro, sessões de cinema, dança, música, tertúlias, organizados em parceria com a Escola Artística Soares dos Reis e Escola Superior de Música do Porto.

França, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Itália são os mercados preferenciais do hotel que pretende captar os turistas em estadas curtas. ■

Curso de Especialização em Direção Hoteleira acaba em Junho

Está a decorrer até 28 de Junho o curso de especialização em Direção Hoteleira cuja realização surge de uma parceria estabelecida entre a ADHP e o Instituto de Novas Profissões (INP) e que visa contribuir para a valorização da função de diretor/a de hotel.

Na sequência do fim da regulamentação do acesso à profissão, a ADHP pretende contribuir para a formação contínua dos atuais e futuros Diretores/as de hotel em Portugal, providenciando formação iminentemente prática, ministrada por profissionais do setor com elevado know-how prático e teórico

O curso foi reformulado, tendo todos os conteúdos, cargas horárias e módulos essenciais, sido concebidos de forma a responder às necessidades de formação do setor e da função. Os conteúdos de formação foram atualizados para responder às novas tendências na hotelaria, ao comportamento do consumidor, a funções emergentes e a novas realidades de distribuição online, bem como ao momento de transformação da hotelaria nacional e aos desafios que enfrenta.

Além da valorização dos profissionais do setor, o curso pretende preparar tecnicamente os profissionais que pretendam exercer as funções de Diretor/a de Hotel que provenham de outras áreas de atividade, ou que estejam no início das suas carreiras e auxiliar atuais Diretores/as que desejem atualizar conhecimentos e partilhar boas práticas.

Mais especificamente, o curso pretende demonstrar competências na gestão de hotéis, de diferentes tipologias, supervisionando a eficiência e qualidade de serviço, em todos os domínios da operação; demonstrar competências de gestão e supervisão diária da operação e gestão estratégica da(s) unidade(s) refletindo as melhores práticas nacionais e internacionais estabelecidas.

Na sequência do protocolo assinado entre a ADHP e o INP/ISG, todos os formandos do Curso de Especialização em Direção Hoteleira puderam requerer um pedido de créditos no Mestrado em Gestão ministrado pelo ISG – Instituto Superior de Gestão.

Estes créditos são extensivos a todos os alunos dos Cursos de Especialização em Graduação Hoteleira que a ADHP já ministrou.

Os associados da ADHP terão também direito a uma redução de 10% no valor das propinas mensais em todos os cursos de licenciatura e mestrados ministrados pelo Instituto Superior de Gestão assim como nos cursos de pós-graduação e formação de executivos. ■

Em Campo Maior
Centro de Ciência do Café desvenda o Mundo do Café

Já abriu em Campo Maior, o novo Centro de Ciência do Café, um novo equipamento da responsabilidade da Associação do Centro de Ciência do Café, presidido pelo Comendador Rui Nabeiro, que pretende levar os visitantes a uma viagem interativa ao mundo do Café proporcionando um maior conhecimento do café, nas diversas áreas, como a origem, significado social, lugar na história, com a utilização dos cinco sentidos.

Logo de início, ao comprar o bilhete de entrada, é dado um cartão que 'liga' os dispositivos que estão dentro do museu e que permitem a interação com os painéis.

Dividido em cinco áreas principais num espaço que ocupa 3.426 m2, o CCC pretende ser uma "referência nacional" e aposta na utilização de cenografia, imagens e recursos interativos, ensinando de uma forma interativa e interessante todo o processo de produção, desde o cultivo até à torra, bem como tudo o que o envolve até chegar à preparação; ao cheiro de um bom café, através de uma viagem no tempo que vai desde os primeiros mitos sobre o café, designadamente a origem do nome, passando pelas naus portuguesas que o transportavam, até à época do contrabando entre Portugal e Espanha, com testemunhos reais.

Logo no início, na zona Da Planta ao Grão, o visitante depara-se com uma estufa onde fica a saber quais as espécies de café que são comerciáveis, onde nascem, que problemas podem afetar, quais as aves que polinizam a planta.

A visita continua com a origem da palavra Café e que sentidos e estímulos oferece, seguindo-se a história do café.

Depois o percurso leva o visitante até à área da transformação do café, desde que é apanhado até à chávena o que leva até à área do consumo da bebida.

Em todas as zonas temáticas existe a possibilidade dos visitantes interagirem com os painéis, testando os seus conhecimentos através de jogos onde por exemplo os lemes das naus recriadas no ambiente da história do café são joysticks ou na área da transformação, os visitantes podem jogar e criar o seu próprio blend escolhendo a temperatura da torra, o tempo e as rotações do tambor.

Nesta área existe ainda um simulador - um antigo tambor onde o café era torrado – em que o visitante 'vive' a experiência de um grão de café, isto é, 'vai sentindo' todo o processo através da elevação da temperatura (até certo ponto...), do aroma que vai sendo libertado à medida que os grãos se vão torrando e da narração por uma voz off.

O novo Centro de Ciência do Café, que visa não só reforçar a oferta cultural mas também aumentar a oferta turístico-patrimonial da Região, contempla ainda uma área de exposição de máquinas de café, chávenas, moinhos, além de espaços públicos livres como estacionamento, acolhimento e receção, loja, bar/cafetaria, biblioteca, um auditório com 125 lugares sentados que serve para eventos e um espaço para promoção de exposições temporárias.

Está aberto ao público de terça-feira a sábado das 10h00 às 17h00, entre o dia 01 de outubro e 14 de fevereiro (horário de inverno), e das 10h00 às 18h00 entre o dia 15 de fevereiro e 30 de setembro (horário de verão). Encerra ao Domingo, à segunda-feira e nos feriados. Nos Domingos e nos feriados poderão ser aceites visitas, mediante pré-reserva, com o mínimo de 48 horas de antecedência, no horário das 10h00 às 14h00.

A visita demora em média uma hora, e os bilhetes rondam entre os seis (bilhete de adulto) e dez euros (bilhete de família). Crianças até aos cinco anos têm entrada gratuita. Há preços especiais para estudantes, professores, maiores de 65 anos e cartão-jovem. Serão também desenvolvidas atividades pedagógicas dirigidas a escolas, bem como iniciativas para abranger públicos variados para a comunidade científica, famílias e grupos sénior. ■

Samsung apresenta soluções para Hotelaria

A *Samsung* realizou recentemente um Hospitality Day onde juntou clientes e parceiros para apresentar as mais recentes soluções tecnológicas para o setor da Hotelaria, que servem tanto o cliente ávido em tecnologia como o hoteleiro que quer melhorar a sua operação.

As soluções tecnológicas apresentadas beneficiam da conectividade dos produtos Samsung, que constitui uma mais-valia para a oferta de serviços, quer no setor do Turismo, quer no da Saúde, com especial incidência na hotelaria em ambiente hospitalar.

Durante o evento houve lugar ainda para um workshop em que participaram *Asier Sinde*, da *Samsung Electronics EHQ*, *Colin Graham*, da *Boxbuild* e Cristina Siza Vieira, da Associação da Hotelaria de Portugal.

Na sua apresentação *Asier Sinde*, da *Samsung Electronics EHQ*, destacou a importância da tecnologia digital no ambiente do hotel, com soluções que enriquecem a oferta de serviços ao cliente e fazem desta uma "*experiência tecnológica*".

As soluções desenvolvidas pela *Samsung* assentam na integração entre dispositivos tecnológicos, que é hoje a determinante principal no desenvolvimento da oferta diferenciada de serviços inovadores em hotelaria.

O desenho destas soluções é ajustado às necessidades do cliente e parte do conceito de que o serviço de hotelaria "começa antes do cliente chegar", com a oferta de serviços ajustados a cada perfil.

Colin Graham, da *Boxbuild*, empresa britânica de referência na inovação em espaços de hotelaria, apresenta o "quarto inteligente", desenvolvido em parceria com a *Samsung* para a *Bloc Hotels*. Esta é uma solução "*all-in-one*", com base num único dispositivo móvel (tablet ou smartphone) em conexão com outros equipamentos e aplicações. Com este dispositivo, o hóspede pode ajustar o ambiente do quarto às suas necessidades e preferências, incluindo nomeadamente a luminosidade, natural e artificial, a temperatura e o som e imagem da televisão.

Para dar aos clientes um melhor serviço a *Samsung* apresentou ainda soluções e aparelhos que facilitam o *check-in*, as refeições, entradas nos quartos, ou pagamentos como a *Samsung Mobile POS* que proporciona um modo de pagamento mais rápido, eficiente que permite ainda a impressão dos recibos sem precisar de se deslocar a um posto de pagamento ou o *Smart key* que permite aos clientes entrar nos respetivos quartos sem chave, usando apenas os seus smartphones *Samsung* que tenham tecnologia NFC *(Near Field Communication)* para os destrancar.

Para os hoteleiros foram apresentadas soluções e ferramentas de gestão integradas e automatizadas que simplificam as operações. *Samsung MagicInfo* e *Samsung LYNK SINC and LYNK REACH* são duas das soluções que permitem uma melhor gestão em *back-office*.

A solução de *display Samsung MagicInfo* é fácil de usar e permite a criação de conteúdo, exibição e de gestão, para grandes displays de formato, sem problemas entrega de mensagens oportunas e específicas.

A *Samsung* LYNK SINC, por sua vez, é uma solução baseada em IP que fornece interatividade para os clientes através da gestão de conteúdos personalizáveis para a televisão sem necessidade de set-top-boxes.

Já a *Samsung LYNK REACH* é uma solução coaxial com servidor REACH, que oferece a operação perfeita de criação de conteúdo de TV, visualização e gestão sem necessidade de set-top-boxes ou infraestrutura IP. ■

Azeites Virgem Extra da CARM premiados no estrangeiro

O Azeite virgem extra CARM Premium e Azeite Virgem extra CARM Grande Escolha, da Casa Agrícola Roboredo Madeira, foram distinguidos pelo New York International Olive Oil Competition (NYIOOC) que distingue os melhores azeites de todo o mundo. O CARM Grande Escolha recebeu ainda o prémio Biol Kids em Itália.

O blend Azeite Virgem Extra CARM Premium alcançou uma vez mais, a medalha de ouro, na categoria de intensidade média; ao mesmo tempo que o Azeite Virgem Extra CARM Grande Escolha foi distinguido com a medalha de prata, na categoria de intensidade robusta.

Num outro concurso, o BIOL Prize, em Itália, que avaliou este ano 425 azeites de 17 países, o Azeite CARM Grande Escolha foi o distinguido com o prémio Biolkids atribuído por um painel de jurados composto por 600 crianças, que avaliaram o melhor azeite para jovens palatos.

As distinções surgem numa fase em que o Azeite Virgem Extra CARM está novamente à venda em Portugal depois de um período de cinco anos em que esteve vocacionado para a exportação.

Os azeites Classic e Premium estão disponíveis no canal Horeca. ■

Cerveja Milenar Affligem chega a Portugal

Pronuncia-se Affligem, com o 'gem' aspirado à flamenga, nunca com a fonia portuguesa, porque soa 'esquisito' e a nova cerveja Premium belga lançada pela Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, no mercado português é tudo menos esquisita: é saborosa e encorpada quanto baste, ideal para acompanhar uma refeição de carne ou marisco.

A nova cerveja Affligem só é nova por estrear-se no mercado português já que a sua receita, que se mantém original, foi criada em 1074, por seis monges na Abadia de Affligen. A grande novidade é a dupla fermentação, uma vez que é adicionada uma levedura especial depois no processo de engarrafamento e que é libertada depois de aberta a garrafa. Aliás o ritual de servir uma Affligen obedece a um processo que é ensinado a quem vende.

Em primeiro lugar a temperatura a que deve ser servida é de 7 a 8º, fria o suficiente para se conseguir saborear. Depois ao verter a cerveja para um copo, de preferência de boca larga, a garrafa deve ter uma inclinação de 45º. Não se deve verter toda a cerveja para o copo, na garrafa devem ficar cerca de dois dedos para que possa ocorrer a segunda fermentação que é libertada ao agitar um pouco a garrafa. De seguida deve verter-se o resto da cerveja num outro copo, mais pequeno, separado do primeiro. O resultado são dois sabores diferentes oriundos da mesma garrafa. O primeiro, mais doce, aproxima-se ao paladar que os portugueses estão habituados numa cerveja, sendo

o líquido mais translúcido. O segundo, menos translúcido, tem um sabor mais amargo e é um pouco mais encorpado. Depois de provar dos dois copos, há ainda a possibilidade de juntar os líquidos, dando lugar a um terceiro sabor fazendo com que beber a nova cerveja seja uma viagem de descoberta de sabores.

Como nota técnica a Affligem Blonde é uma cerveja suave com um teor alcoólico de 6,8%, onde se destaca o malte e a leveza das nozes, com um final seco e ligeiramente amargo. O seu aspeto é o de uma cerveja dourada com uma espuma densa e persistente.

A cerveja belga que se posiciona como Premium vai estar disponível nos canais de distribuição moderna nos formatos 3x30cl garrafa, com um PVP de 4,99€ e na distribuição tradicional com especial foco na restauração premium. ■

Rubson Silicone Líquido + Aditivo P3, para impermeabilizar coberturas, terraços e varandas

O Rubson Silicone Líquido SL3000 alargou os seus campos de aplicação de ao passar a contar com o novo Rubson Aditivo P3, especialmente desenvolvido pela Henkel, para permitir a impermeabilização de locais de trânsito pedonal, como coberturas, terraços ou varandas.

Com propriedades de estanquicidade, proporcionadas pela tecnologia Silicotec da Henkel, o Rubson Silicone Líquido SL3000 encontra-se no mercado "como o produto mais inovador e tecnologicamente avançado para os profissionais da construção realizarem os seus trabalhos de reparação, isolamento e impermeabilização em todo o tipo de edifícios". O novo produto confere-lhe o nível de transitabilidade que lhe faltava, conforme a norma ETAG 005 (P3: acessível para manutenção e transitável para tráfego pedonal).

O novo Rubson Aditivo P3 reforça a capacidade de impermeabilização do Rubson Silicone Líquido SL3000, aumentando a sua resistência à compressão e ao desgaste.O aditivo pode ser aplicado através de pistola air-less, espátula, pincel ou rolo, e encontra-se disponível em cinzento-escuro, podendo ser misturado com as quatro cores disponíveis do Rubson SL3000: branco, preto, cinzento e telha. ■

Diversey Care debate novas tendências do mercado

A *Diversey Care* renovou contrato com os grupos Tivoli Hotels & Resorts e Vila Galé, duas das maiores cadeias hoteleiras em Portugal, válidos por três anos e para todas as respetivas unidades do país. Os contratos têm por objetivo garantir os padrões de limpeza e desinfeção, eficiência das operações, redução de custos, redução de consumos de água e eletricidade, segurança dos colaboradores e sustentabilidade ambiental.

Paralelamente, a *Diversey Care* esteve reunida em Coimbra para a sua reunião anual de vendas e debateu as novas tendências do mercado de limpeza e higiene profissional.

A reunião contou com a participação de *Auchan* Portugal Hipermercados S.A. (Jumbo e Pão de Açúcar), Ibersol e Accor.

Durante o debate, os três intervenientes revelaram as novas tendências do mercado, onde a higiene e a limpeza assumem um papel cada vez mais determinante. A *Auchan* Portugal Hipermercados S.A. destacou que uma das novas práticas é a venda de produtos avulso, onde o cliente pode escolher a quantidade que quer comprar. Uma tendência que deve ser suportada através de uma limpeza irrepreensível, o que só é possível com um parceiro que não só garanta qualidade nas soluções de higiene apresentadas, mas que partilhe da política de responsabilidade social e também possa prestar apoio técnico, formação e uma eficiente gestão de custos.

A otimização das operações, os preços, a política de responsabilidade social e a possibilidade de proporcionar uma solução global são fatores determinantes também para o grupo hoteleiro Accor. Foi destacada a necessidade de fortalecer parcerias e a aposta de uma gestão conjunta num mundo cada vez mais competitivo. Uma opinião partilhada pelo Grupo Ibersol, que sublinhou ainda a importância da melhoria continua da Cadeia de Abastecimento, por ser o garante da qualidade, segurança alimentar e valor junto do Cliente. ■

Nova garrafa J&B é boa para o ambiente

A nova garrafa do whisky J&B cujo peso foi reduzido das 480 gramas para as 412 gr por garrafa por meio da reformulação do recipiente levou a uma economia de 3.700 toneladas de vidro num ano, diz a Diageo em comunicado.

As alterações permitiram ainda a redução do impacto no meio ambiente graças à redução do peso, dos resíduos e das emissões de CO_2 durante o transporte de garrafas em todo o mundo, resultando numa economia de 4.500 toneladas de CO_2 por ano.

Atualmente 80 a 90% do material que constitui as garrafas de J&B é vidro reciclável.

O exemplo de J&B contribui para o compromisso da Diageo em reduzir o peso das suas embalagens em 10% até 2015. ■

Altronix é novamente PME Excelência e prevê crescer 15%

No ano em que comemora 10 anos de atividade, a Altronix – Sistemas Eletrónicos foi distinguida, pelo quarto ano consecutivo, com o Estatuto PME Excelência, uma distinção que visa sinalizar as pequenas e médias empresas com perfis de desempenho superiores.

Depois de fechar o exercício de 2013 com um volume de negócios perto dos 3 milhões de euros, registando um crescimento de cerca de 22% na faturação, e de ter investido no aumento das suas instalações, na contratação de recursos humanos e na investigação e desenvolvimento de novas soluções, a empresa prevê crescer, em 2014, mais 15% e contratar 10 novos postos de trabalho, chegando aos 36.

Para o diretor executivo da empresa, Rui Fonseca, a distinção pela quarta vez consecutiva é "a constatação de que a empresa cria valor à economia, cria emprego e contribui fortemente para o aumento da competitividade dos seus clientes".

Além de PME Líder e PME Excelência desde 2010, a Altronix tem recebido outros prémios e distinções ao longo dos anos. Foi considerada, pela segunda vez consecutiva, uma das Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal, iniciativa que tem como objetivo distinguir as empresas que revelam o maior grau de compromisso com os seus trabalhadores. Integra também a Rede PME Inovação COTEC, que lhe atribui o estatuto de PME Inovadora, é membro fundador das iniciativas "Portugal Sou Eu" e Clube Exportador Portugal e foi galardoada, em 2012, com o "Prémio Empreender". Mais recentemente foi distinguida pela Associação Empresarial do Baixo Ave.

A empresa, que opera na distribuição, comercialização e suporte de soluções nas áreas de identificação de pessoas, codificação de produtos e mobilidade empresarial, está sediada na Trofa com filial em Lisboa. Sistemas de gestão de filas, fabrico de etiquetas autocolantes, impressoras de etiquetas e cartões pvc, scanners e terminais de leitura de códigos de barras uni ou bidimensionais (QR Codes) são algumas das soluções que a Altronix disponibiliza no mercado. ■

OLI apresenta novidades na Rússia

A OLI, líder ibérica na produção de autoclismos sediada em Aveiro, aposta na Rússia para crescer em 2014, tendo apresentado na MosBuild - a maior feira do setor da construção da Rússia -, em Moscovo, as recentes inovações de design e de tecnologia para o espaço de banho.

Entre as novidades foram apresentadas a "Moon" – a primeira placa de comando para autoclismos interiores do mercado em cerâmica (com uma patente de design), equipada com o sistema "Hidroboost" que se caracteriza por ser autossuficiente e autossustentável; e o "QR Inox", um módulo sanitário com alta tecnologia incorporada.

Em 2013, as vendas da OLI para o mercado russo representaram 4% do volume de negócios global fixado em 40 milhões de euros e estima para este ano um crescimento de 30%. A OLI exporta para a Rússia desde 1999 e está representada através de um entreposto comercial. ■

Novo All-in-One Aspire U5 Series: Comunicações Vídeo pela Web mais Realistas

A Acer apresentou o Acer Aspire U5-620, um PC All-in-One (AIO) de 23 polegadas equipado com funcionalidade de comunicação áudio e vídeo avançadas certificadas pelo Skype. O novo PC é ideal para utilizadores em busca de um equipamento que consiga hospedar vídeo chamadas de alta qualidade e ao mesmo tempo oferecer um formato moderno e elegante que se enquadre no seu estilo.

O Aspire U5-620 certificado pelo Skype reúne uma série de funcionalidades de comunicação vídeo e áudio avançadas que ajudam a tornar as vídeo chamadas mais realistas, graças ao microfone omnidirecional frontal alimentado pela tecnologia Acer Purified.Voice e altifalantes hi-fi frontais que tornam as chamadas web incrivelmente limpas e nítidas. A webcam 1080p também ajuda a melhorar a experiência das vídeo chamadas ao exibir imagens mais claras, e possui um campo visual alargado que acomoda mais informação na janela de vídeo para comunicações mais dinâmicas.

O ecrã tátil capacitivo de 10 pontos edge-to-edge do Aspire U5-620 traz uma cobertura antidedadas que faz com as manchas provocadas pelos dedos sejam reduzidas, sendo também mais fácil de limpar.

O PC possui um design giratório que permite aos utilizadores deitar ou inclinar o AiO com apenas um dedo, graças à sua dobradiça traseira ergonómica e fina, e ao apoio robusto, que oferece ajustamento de ângulo suave. O seu ecrã Full HD (1920x1080) com tecnologia IPS e Acer CineBoost Color Engine oferece uma visualização de qualidade a partir de qualquer ângulo.

O Aspire U5-620 incorpora um processador de 4.ª geração Intel Core e gráficos NVIDIA GeForce GTX para multimédia de alta qualidade. Também oferece até 1 TB de armazenamento num disco híbrido com 8 GB de cache, e conectividade 802.11ac para ligações sem fios de alta velocidade. O Acer Aspire U5-620 estará disponível em julho. ■

Recetores A/V Marantz slim-line: desempenho sem compromissos num pacote compacto

Os novos recetores A/V slim-line Marantz NR-1604 e NR-1504 que usam o mesmo chassis e dimensões dos leitores de CD e Blu-ray da marca, apresentam um completo leque de funcionalidades com o qual é possível criar o melhor de dois mundos.

O Marantz NR-1604 é o modelo mais bem especificado desta gama, com 7 canais de amplificação (350 Watts no total), ligação digital para iPod/iPhone, capacidade de reprodução de áudio a partir de rede doméstica e Internet e um total de sete entradas HDMI, uma delas no painel frontal e uma saída HDMI com ARC (canal de retorno áudio).

Todos os modernos formatos de áudio multicanal são suportados, incluindo Dolby TrueHD, Dolby Digital+ e DTS-HD Master Audio, e a flexibilidade é aumentada com a compatibilidade Apple Air Play, que permite reproduzir bibliotecas de músicas iTunes em dispositivos portáteis ou em computadores (PC ou Macintosh) e todos os mais populares ficheiros de áudio digital, desde o MP3 ao FLAC.

As capacidades de reprodução em rede incluem ainda suporte para Spotify, Internet Radio (com vTuner), servidores DLNA e controlo através de app gratuita para iOS e Android. Este equipamento à prova de futuro inclui já processamento e conversão de fontes de vídeo para sinais 4K.

É ainda possível ligar equipamentos sem fios via Bluetooth através do módulo opcional RX101, disponível por 159 euros.

O preço do NR-1604 é de €699. O equipamento está disponível em Preto e em Silver Gold – uma cor tradicionalmente usada pela Marantz nos seus equipamentos topo-de-gama.

Por €549 está também disponível o Marantz NR-1504, que utiliza o mesmo chassis do NR-1604 mas possui cinco canais de amplificação. ■

Mais do que revenue managment precisa-se revenue strategy

"a tendência ganha adeptos por ser uma opção mais económica, apesar de ser considerada ilegal, que foge aos impostos, ameaça a hotelaria tradicional"

Numa era em que a indústria hoteleira está numa encruzilhada, alguns especialistas defendem a necessidade de encontrar uma nova estratégia de gestão de receita para manter a rentabilidade. Mais do que a gestão da receita, defendem uma estratégia de receita.

Patrick Bosworth, CEO da tecnológica norte-americana Duetto Research, é um desses especialistas e defende na sua coluna do Hotel News Now que a gestão tradicional das receitas associada ao pricing da BAR, a gestão em função de orçamentos e outras abordagens "antiquadas" têm beneficiado intermediários em detrimento dos hoteleiros.

Da sua opinião destacam-se três ideias base: As comissões pagas aos parceiros distribuidores aumentam duas vezes mais do que o revenue; os melhores clientes que reservem directamente devem obter uma proposta de valor melhor, e as verdadeiras reservas diretas são poucas e serão cada vez menos devido à entrada no 'jogo' de meta-intermediários gigantes como o Google, Apple ou Facebook que reclamam para si uma parte do quinhão uma vez que os clientes que reservam directamente podem ter chegado ao site do hotel através deles.

Para fazer face a estas complexidades de distribuição e recuperar o controlo, os hoteleiros devem implementar estratégias de preço altamente integradas e flexíveis. Vendas, marketing, distribuição, digital, revenue managment e todas as restantes tarefas ligadas à criação de receita necessitam de abordagens unidas para um mesmo objectivo que deve deixar de ser apenas a receita, para passar a ser a receita líquida.

O modelo de pricing do BAR é um dos erros apontados aos hoteleiros e uma opção que já não é aceitável quando existem outros viáveis como por exemplo modelos de preços abertos e dinâmicos.

A gestão de preços para cumprir orçamentos em vez de maximizar a receita é outro dos erros apontados.

Os diretores são responsáveis pela previsão da procura e preço dos quartos para maximizarem a receita, mas isso já não pode ser feito isoladamente, à parte dos marketers que são quem está a criar muita da procura. Estes departamentos têm de operar em conjunto com objectivos conjuntos, processos e dados.

A informação recolhida das previsões do revenue managment deve ser o ponto de partida para as estratégias pró-ativas de revenue, diz o CEO, dando como exemplo que os marketers digitais devem saber quantos quartos são precisos por dia a um determinado custo.

Para o CEO da Duetto Research, os hoteleiros também devem 'estudar' o comportamento do cliente, através dos inquéritos de sites de reservas e assim ter algumas ideias que possa aproveitar.

O profissional defende que para recuperar a competitividade, os hoteleiros precisam de encontrar formas de criar valor para os consumidores no processo de reserva. Ele diz que os outros parceiros oferecem um processo de reserva simplificado, com conteúdo rico, opções e preços baixos e por isso não há razão para que os hoteleiros não possam oferecer uma experiência de reserva eficiente, ainda mais por medida, com melhor conteúdo e com uma proposta de valor mais clara, simples e direta. Os viajantes deverão saber que independentemente da temporada ou dia, se eles reservam diretamente, devem ter um preço melhor, valor acrescentado ou um serviço melhorado. Neste parâmetro o especialista defende uma melhor política de gestão dos programas de fidelidade que no seu parecer não têm desempenhado um bom trabalho para os clientes. ■

Associados Cooperantes da ADHP

AMENITIES 62, LDA

atrian BAKERS

AUREN

DELTA CAFÉS

host Hotel Systems

algardata

JohnsonDiversey
Clean is just the beginning

KELLY SERVICES

Lousani Cosmética

micros

PSG Segurança Privada

pure facility services

Roca

TECNIFIR
TÉCNICA DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIOS, LDA.

wareguest
GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS

Workcare
A saúde da sua empresa.

Fernanda Beatriz
Diretora de Hotel

A vida de Diretora de Hotel

No final de 2013, escrevi um artigo em que relato experiências vividas com alguns dos empregadores, com quem tinha de lidar diariamente, fazendo a analogia com alguns cognomes dos Reis de Portugal e entre eles D. Dinis – o Lavrador, visto que o proprietário da unidade hoteleira, era simultaneamente, dono de uma herdade no Alentejo e naturalmente confundia os ambientes e as personagens envolvidas, pelo que era comum perguntar ao rececionista "quantas cabeças temos cá hoje?"

É sobre o D. Dinis da Hotelaria que me vou debruçar hoje, contanto alguns pormenores desta personagem:

A minha admissão nesta unidade hoteleira de 4 estrelas, foi em 1 de Abril, de há alguns anos atrás e como é o célebre dia das mentiras, a data ficou bem marcada na minha memória, pois era mesmo verdade os boatos que já circulavam no meio dos profissionais sobre a dificuldade que qualquer Diretor encontraria para desempenhar o lugar.

Logo no primeiro dia e após ter feito uma visita guiada às secções para conhecer os colaboradores, constatei que o ambiente era "de cortar à faca", com empregados "com medo do patrão" e sem direito a voto em qualquer matéria, mesmo que fosse da sua lavra. Para dar um exemplo lembro o do "rosbife" apresentado em buffet, que mais parecia um pedaço de carvão e quando questionei a cozinheira sobre aquela confeção, obtive a resposta de que era assim que o proprietário gostava.

Bem cedo verifiquei, que qualquer observação que eu fizesse sobre o péssimo serviço em vigor ou sugerir alguma mudança naquilo que estava à vista de qualquer leigo, era sempre mal aceite e com a agravante de também ter que me reportar à esposa do proprietário, que não tinha a mínima formação pessoal, quanto mais profissional.

Episódios, como encontrar o cozinheiro bêbado em serviço num Bar-B-Q e ter que aceitar como um "deslize" pouco importante, pois a pessoa era da nacionalidade do proprietário e este considerava-o "muito profissional" e ter que mandar mudar o reportório do conjunto que ali tocava, pois as canções não lhe agradavam, embora divertissem imenso os hóspedes, foram uma pequena parte dos muitos que ali ocorriam.

> "o ambiente era "de cortar à faca", com empregados "com medo do patrão" e sem direito a voto em qualquer matéria, mesmo que fosse da sua lavra"

À medida que o tempo passava, constatava que a minha presença, era só decorativa, pois não tinha qualquer intervenção na gestão corrente e até para dar respostas a pedidos diversos de serviços, tinham que ir à "superior consideração" do proprietário e era proibida a contratação com qualquer parceiro de negócio, sem a presença daquele.

Uma das tarefas a que me dediquei, era a das encomendas da "palha" para os cavalos, pois aí só tinha que ligar ao feitor da herdade e aguardar a sua chegada, para verificar se estava de acordo com a encomenda.

Entretanto, ia percebendo que até a advogada contratada, mais ou menos ao mesmo tempo que eu, estava também muito dececionada com a sua intervenção, pois só estava lá para tratar dos muitos "berbicachos" do proprietário, que teimava em recusar qualquer opinião de profissionais e a sua "prepotência" era do conhecimento geral.

O "D. Dinis" passava os dias na sua herdade e chegava ao hotel

ao fim da tarde, sempre com a roupa bem suja e as botas enlameadas, pelo que causava, como é óbvio, alguma indignação aos hóspedes. A sua esposa, solidária com o marido, apresentava uma "roupagem" de tal maneira ridícula que os hóspedes perguntavam-me se a senhora era empregada da limpeza.

O momento mais marcante, foi mesmo quando o proprietário descobriu que o pessoal gostava muito de comer as asas de frango fritas, logo seriam uma boa ideia para os Buffets, daí que foi dada a ordem para que os cozinheiros as congelassem até perfazer uma boa quantidade, para serem encaminhadas para os clientes. Como os frangos só têm duas asas, foi preciso algum tempo para juntar a quantidade necessária e a congelação deste produto só foi interrompida pela visita da ASAE, que autuou de imediato o Hotel, mas a responsabilidade foi logo atribuída ao Diretor de F&B e este foi injustamente acusado de negligência e condenado com pena suspensa.

As histórias, contadas pelos colaboradores, que ali trabalham há imensos anos, dariam para escrever um "best seller", mas embora eu já tivesse alguma apetência para a escrita, não a tinha no entanto, para continuar a "engolir sapos" e a fazer parte dum cenário que não me enquadrava.

A minha permanência nesta unidade foi bem curta, mas aquele tempo pareceu-me uma eternidade, que me causou momentos de muita tristeza, servindo hoje naturalmente para me rir! ■

"À medida que o tempo passava, constatava que a minha presença, era só decorativa, pois não tinha qualquer intervenção na gestão corrente"

Mensagem do Presidente

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

"O mundo é um lugar perigoso de se viver, não por causa daqueles que fazem o mal, mas sim por causa daqueles que observam e deixam o mal acontecer"
(Albert Einstein)

Caros Sócios,

Vem aí mais um Congresso, este ano, em parceria com o Instituto Novas Profissões.

Numa altura em que queremos acreditar, com força, que algo está a mudar no nosso País e que, segundo o que é dito, essa mudança é para melhor, não podíamos deixar de abordar no nosso Congresso os temas que tanto nos dizem respeito e que condicionam de forma decisiva o presente e futuro da indústria Hoteleira.

No 1º Painel - "A situação e responsabilidade do Diretor de Hotel perante a desregulamentação da Profissão" - trata-se a ligeireza com que se acabou com vários anos de profissionais que eram o garante da estabilidade da qualidade e muitas vezes da rentabilidade dos empreendimentos Hoteleiros, foi de tal maneira grave não só, pela expectativa de várias gerações que se prepararam para ser "Diretor de Hotel" mas também, pelo vazio do legal que ficou nas responsabilidades exigidas à nossa profissão, e que agora estará em parte incerta ou não.

Vamos descobrir quando houver um acidente ou uma intoxicação, quem é o responsável?

No 2º Painel - "Certificação do Diretor de Hotel e Formação" - a Direção apresentará os resultados do processo até ao momento, e quais os próximos passos a dar.

Chegando ao 3º Painel - "Viabilidade do Conceito *All Inclusive* na Gestão dos Empreendimentos Turísticos" - com o aparecimento destes novos turistas, desviados de zonas que se encontram com pouca segurança, começa a haver a tentação de "apanhar" o cliente do *all inclusive* e a grande questão é se os nossos hotéis estão preparados e se queremos ter este tipo de operação que funciona como "eucaliptos" matando todo o comércio e restauração à sua volta.

Vamos perceber as vantagens e inconvenientes deste caminho.

A Gestão de preço na hotelaria vai ser tema para o 4º Painel quando cada vez mais nos debatemos com um esmagamento dos preços, qual a estratégia que temos de implantar para inverter o ciclo. Muito do aumento das taxas de ocupação que temos tido deve-se a estarmos com preços muito baixos, isto será uma estratégia ou uma inevitabilidade?

Nos desafios que a direção hoteleira tem, o Marketing tem ganho um peso maior e o estímulo de conhecimentos nesta área é interminável, depois do 1.0 e do 2.0, já estamos no Marketing 3.0. Será que estamos todos atentos a esta realidade e sabemos o que é?

O 6º Painel - "Certificação de Sistemas de Informação" - vai chamar a atenção para as obrigações e cuidados que temos de ter com os dados dos nossos clientes, as autorizações para as usar, mais a segurança das nossas redes informáticas que estão muita vezes desprotegidas.

7º Painel – "Disrupting the Hotel Biz" – Grandes desafios, novas soluções, onde 3 convidados com histórias na 1ª pessoa nos contarão os seus desafios, a inspiração, os sucessos e erros e que ousaram pensar e concretizar de forma diferente integrando novos conceitos em resposta aos novos desejos, necessidades e comportamentos dos clientes, num mundo em constante mudança.

No fim do primeiro dia temos o jantar da entrega dos prémios 2014 que vai ser um momento de reconhecimento da nossa profissão. É fundamental e necessário que estejamos presentes em grande número.

Estes eventos foram possíveis com o apoio das empresas patrocinadoras. A todas elas muito obrigado: Elis, JE92, Aviludo, Kelly Services, Wareguest/AvailPro, Delta, MicrosFidelio, Panpor, Roca, Diversey, Molaflex, Sogenave, IssWorld, Central de Cervejas, Vexillum, Interutil, PSG, Olissipo Lapa Palace, Samsung, Offley, Quinta dos Carvalhais, PT Empresas, eurologistix e Sorisa.

Também ao Instituto de Novas Profissões, na pessoa da Professora Mafalda Patuleia, um obrigado por nos ter acolhido com entusiamo e empenho.

Trabalhamos todos os dias para dignificar a nossa profissão com empenho e dedicação.

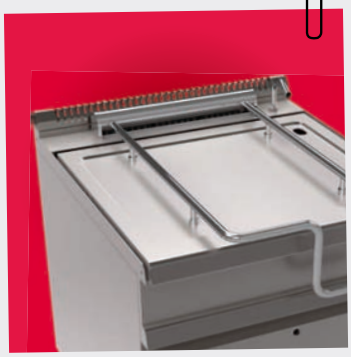
Por vós, por nós, digam "presente" no X Congresso Nacional da ADHP.

900C

JuneX profissional

Elemento neutro

Fogão com 4 queimadores e forno



Frigideira basculante

Fritadeira

Frytop liso / nervurado

Marmita

PRODUTO novo made in Portugal

Junex 900 C Fogões | Fritadeiras | Fry tops | Frigideiras basculantes | Marmitas | Cozedores multiprodutos | Elementos neutros

Aumente a flexibilidade da sua cozinha com a nova linha Junex 900 C. Qualidade de construção apurada, design distinto e durabilidade apetecível traduzem-se em maior diversidade de soluções, aumento de robustez e máxima higiene na sua cozinha.

MJM MANUEL J. MONTEIRO

Estrada das Palmeiras, 55 | Queluz de Baixo |Apartado 1004 | 2734-504 Barcarena | Portugal | T. (+351) 214 349 700 | F.(+351) 214 349 754 |gestor@mjm.pt

Visite o nosso showroom ou solicite informações detalhadas.

www.mjm.pt

Liberjóia
Joalharia

A distinção da joalharia portuguesa

Tradição, elegância e exclusividade são as características que melhor definem a joalharia e filosofia da Liberjóia

Filigrana Portuguesa

CONHEÇA A FILIGRANA TRADICIONAL NA LIBERJÓIA

Filigrana significa 'fio e grão' e consiste na arte minuciosa de trabalhar o ouro e a prata em fios finíssimos para criar jóias e outras peças

Centro Comercial Colombo, Piso 0, Loja 0.011
1500-392 Lisboa | Tel.: 217 159 337

Centro Comercial Dolce Vita Tejo, Piso 1, Loja 1079
2650-504 Amadora | Tel.: 214 793 239

contacto@liberjoia.com | www.liberjoia.com

CERTIFICADO DE QUALIDADE
Quando compra na Liberjóia, compra qualidade certificada

TAX FREE SHOPPING