dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 15 - OUT/NOV/DEZ 2014 • € 5 (Cont.)

TEMA CENTRAL

CONCLUSÕES DO CONGRESSO ADHP 2014

CADERNO ESPECIAL

NOVO RJAL, MARKETING 3.0 E CERTIFICAÇÃO

DOSSIER SEGURANÇA

SEGURANÇA NAS REDES E CONTROLO DE ACESSOS

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 / 216 024 713
Centro Empresarial Tejo, Rua de Xabregas,
Lote A, Piso 1, sala 13 • 1900-440 Lisboa

shoppingspirit.pt

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

O Turismo é, por vezes, acusado de ser predador do ambiente, e nalguns casos e lugares assim aconteceu

CERTIFICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

1. Por razões bem conhecidas, a ADHP vem, há algum tempo, a pugnar pela criação de um sistema de certificação dos diretores de hotéis, iniciativa corajosa e de materialização complexa, que, não obstante isso, não faz os seus promotores temerem pelo êxito do empreendimento. A ciência ou a arte, não sei bem, da gestão hoteleira é um processo de evolução contínua, como é, aliás, a progressão do fenómeno turístico de que emana a hotelaria, com todas as implicações do seu irrequietismo e imprevisibilidade para quem a serve profissionalmente. A certificação de que se fala não é por isso a subordinação dos interessados - aliás voluntários – a qualquer prova de aptidão ou competência que possa ser considerada abusiva e muito menos desdenhosa da sua valia profissional, antes uma oportunidade para conferirem a atualidade dos seus conhecimentos, predispondo-se, com a ajuda de outrem, a assegurar a sua maior efetividade, quando justificado, e a fazerem disso prova bastante sempre que útil. É por isso, e ainda por outras razões que não cabem aqui, que a iniciativa da ADHP merece a melhor sorte.

2. Lento foi, no princípio, até começar nos últimos dez anos a definir-se melhor, o reconhecimento ou aceitação prática da importância da sustentabilidade ambiental para um êxito mais perfeito e completo dos empreendimentos hoteleiros, tendencialmente avaliado apenas pelo seu desempenho económico, expresso na *bottom line* ou no deve-e-haver. E, no entanto, nunca esteve em dúvida a responsabilidade ambiental dos hoteleiros nem que a Natureza, ou o ambiente, é o maior bem turístico, insubstituível e irreproduzível. Porém, é da condição humana divagar, quando calha, sobre a importância das coisas e hesitar na assunção das consequências prováveis do entendimento a que chegar. Sucede que a sustentabilidade ambiental não é uma questão qualquer, e tem a ver com o nosso futuro coletivo, a responsabilidade social e inter-geracional das atuais gerações, o dever de conservação dos recursos naturais e de preservação da biodiversidade, para só citar o mais óbvio. O Turismo é, por vezes, acusado de ser predador do ambiente, e nalguns casos e lugares assim aconteceu. A indústria hoteleira, pela sua natureza e condição, não pode evitar ser grande consumidora de recursos, sem os quais não poderia passar. Mas também é verdade ser responsável por desperdícios importantes que pode e é do seu interesse e obrigação impedir. Quem não perceber que a gestão ambiental vai, nos anos imediatos, assumir uma importância crítica na gestão *tout court* dos hotéis, corre riscos sérios de inadaptação às expectativas crescentes dos consumidores verdes. E falha no que deveria ser o seu compromisso, que é também um dever de cidadania, de contribuir para um futuro mais saudável e sustentável para todos. ■

O MELHOR DE DOIS MUNDOS

BTL. PONTO DE ENCONTRO. PONTO DE PARTIDA.

25 FEV • 01 MAR FIL | LISBOA

www.btl.fil.pt

Organização *Organization*

Parceiro Estratégico *Strategic partner*

Parceiro Internacional *International Partner*

Membro de *Member*

Parceiros *Partners*

Media Sponsor

Media Partners

ÍNDICE

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
ldias@mediapearl.pt
epaisdesousa@mediapearl.pt

Design Editorial
Mediapearl

Foto de Capa:
Myriad by Sana Hotels

Colaboradores
Carlos Torres 12
João Geraldes 14
Filipe Nuno Carlos 16
Cristina Carvalho 34
Fernanda Beatriz 40
Raul Ribeiro Ferreira 42

Impressão
RBM - Artes Gráficas, lda.

Tiragem 4.000 exemplares

Depósito Legal 322886/11

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

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

14

16

36

Tema Central
- X Congresso da ADHP discutiu "Os Desafios, do Diretor Hoteleiro do Séc. XXI" 6
- XI Congresso Nacional da ADHP já tem data marcada 9
- "Prémios de Excelência na Hotelaria 2015" institui Prémio Carreira 9
- Premiados adhp 10

Caderno Especial
- A nova lei HoSteleira 12
- Marketing 3.0 14

Dossier Segurança
- Certificação em Sistemas de Informação 16
- Que futuro se perspetiva para Portugal? 16
- Segurança em hotelaria redes e controlo de acessos 18

Entrevista
- Gestão ambiental tem que ser estratégica 28

OMT
- "O Código Mundial de Ética Do Turismo" 36

A Nossa Babilónia
- A vida de Diretora de Hotel (2ª parte) 40

Mensagem do presidente 42

X CONGRESSO DA ADHP DISCUTIU **"OS DESAFIOS DO DIRETOR HOTELEIRO** DO SÉC. XXI"

O X Congresso Nacional da ADHP, atualmente já um dos principais eventos do setor hoteleiro e que reúne um quórum que vai desde o administrador, passando pelo diretor de hotel, ao aluno de Gestão Hoteleira, mais uma vez apresentou a discussão temas atuais e pertinentes para a hotelaria e em especial para o diretor de hotel.

Mais do que nunca o tema da responsabilidade civil do diretor hoteleiro, com a desregulamentação da profissão, é um ponto a discussão entre todos os profissionais. Este e outros temas foram debatidos no X congresso Nacional da ADHP, que contou com a presença na sessão de encerramento com Secretário de Estado de Turismo, que lançou um desafio à ADHP, agarrando no mote da responsabilidade e certificação da Profissão.

"A situação e responsabilidade do Diretor de Hotel perante a desregulamentação da Profissão" - Como se tem vindo a debater hoje, a responsabilidade civil do diretor de uma unidade passou a ser bastante limitada, tendo grande parte desta responsabilidade passado para a esfera da Administração. Conforme nos foi transmitido pelo Dr. Carlos Torres, um dos advogados mais reconhecidos no setor do turismo e hotelaria.

A título de exemplo quando até aqui a responsabilidade de um acidente com um cliente era assumida, em primeira instância, pelo diretor, neste momento deixa de o ser.

Outro dos exemplos foi-nos trazido pelo Dr. Ricardo Marques Jurista da ASAE, ao referir que nos dias de hoje, ao contrário do que acontecia no passado, a existência do diretor, deixa de ser um dos pontos da check list das inspeções, desta entidade reguladora.

"a existência do diretor, deixa de ser um dos pontos da check list das inspeções

Uma das questões altamente pertinente, levantadas por uma instituição de ensino superior presente foi: "de que forma motivamos os discentes, num curso que forma profissionais para uma profissão inexistente."

Mediante todos estes cenários coloca-se a questão "qual é a

mais-valia da existência do diretor numa unidade hoteleira?", a resposta é muito simples, o diretor é o garante da qualidade e de uma gestão eficaz e focalizada na maximização da rentabilidade, não só financeira como da própria unidade em exploração.

Antecipando as expectativas do mercado, a ADHP decidiu avançar com a certificação da profissão e formação do diretor de hotel, tendo sido apresentado o ponto de desenvolvimento em que se encontra este projeto.

A ADHP neste momento já avançou com a certificação da profissão a montante, no que diz respeito à formação superior, garantindo a adequação dos planos de formação à realidade/necessidades do mercado: **O plano de estudos a certificar tem de cumprir 120 ECTS de um total de 180, com a seguinte distribuição:**

No mínimo de 60 ECTS na área científica Hotelaria e Restauração (código 811), nos quais se podem incluir os estágios curriculares;

Existência das quatro áreas científicas abaixo enunciadas, cujo somatório perfaça o mínimo de 60 ECTS: Línguas e Literaturas Estrangeiras (código 222); Ciências Empresarias (código 34); Informática (código 48); Turismo e Lazer (código 812).

Neste momento estão assinados 8 protocolos com as instituições de ensino superior, os quais comprometem estas instituições a cumprir a certificação proposta pela ADHP.

A jusante, já no mercado, a ADHP está neste momento a desenvolver esforços para certificar a profissão de diretor de hotel, que poderá ser certificada desde que o profissional cumpra um de 3 perfis propostos:

Perfil I

Todos os profissionais que atualmente desempenham a função de diretor de hotel terão a certificação automática desde que detenham documento comprovativo passado pelas autoridades competentes (DGT, Turismo de Portugal, Carteira Profissional).

Todos os profissionais que atualmente desempenham a função de diretor de hotel terão a certificação automática desde que tenham frequentado um curso de graduação ou especialização em direção hoteleira ministrado ou reconhecido.

Todos os profissionais estrangeiros que desempenhem funções de diretor de hotel e que comprovem exercer a função de diretor de hotel há pelo menos 10 anos.

Perfil II

Ser diplomado por um curso de Gestão Hoteleira numa das instituições de ensino superior certificadas pela ADHP;

Possuir três anos de experiência profissional na área de hotelaria/restauração;

Estar a exercer, com contrato de trabalho, uma das seguintes funções numa empresa da área da hotelaria/restauração:

Assistente de direção;
Subdiretor;
Diretor de departamento;
Diretor geral;
Diretor de operações

Perfil III

Possuir cinco ou mais anos de experiência profissional na área de hotelaria/restauração;

Ter sido aprovado no curso especialização em gestão hoteleira promovido pela ADHP em parceria com uma instituição de formação protocolada;

Estar a exercer, com contrato

de trabalho, uma das seguintes funções numa empresa da área da hotelaria/restauração:

Assistente de direção;
Subdiretor;
Diretor de departamento;
Diretor geral;
Diretor de operações.

Com o proliferar do conceito de All inclusive e com a expansão deste conceito dos denominados hotéis Resort para os hotéis de cidade, abordou-se o tema da Viabilidade do Conceito All Inclusive na Gestão dos Empreendimentos Turísticos.

Para este debate contámos com a experiência de 3 jovens diretores portugueses (João Martins, Pedro Pinto e Gonçalo Rebelo de Almeida) em representação de 3 grupos económicos nacionais, os quais transmitiram através das suas experiências o que é o conceito do Tudo Incluído em termos de gestão.

Embora não sendo um tema consensual em termos de decisão estratégica para a maioria dos gestores, pelas intervenções e debates ocorridos destacaram-se aspectos determinantes de análise para a tomada deste tipo decisão, os seguintes binómios:

- **Localização e dimensão da unidade**
- **Segmentação e tipologia de clientes**
- **Sazonalidade e fatores de atração**
- **Infra-estruturas e recursos da unidade**

Em suma pode dizer-se que antes do ALL inclusive está uma estratégia integrada de ALL SERVICE aos hóspedes, onde há uma garantia de serviço para o cliente de 360º

Uma das principais competências que deve ter um diretor de hotel é o revenue management, tendo este tema sido debatido no 4º Painel.

Cada vez mais o cliente está mais sensível à compra através da Web, sendo hoje este o principal mercado da maioria das unidades. Para este cliente o impacto do preço no processo de decisão de compra do consumidor, é o principal fator decisor, sendo igualmente dada grande importância às Ofertas e Promoções no Marketplace. Por seu lado em termos de gestão, o diretor terá de ter em conta: as condicionantes da gestão do preço vs o mercado e os custos da distribuição, o investimento em marketing direto por contraponto ao custo da distribuição, a importância da coerência dos preços em picos de procura, o impacto do marketing turístico no marketing hoteleiro.

Nos desafios que a direção hoteleira enfrenta, o Marketing tem ganho um peso cada vez maior e o estímulo de conhecimentos nesta área é interminável, depois do 1.0 e do 2.0, já estamos no Marketing 3.0 no qual o relacionamento e o "engagement" são a base para as operações e sucessos futuros.

Sendo um dos pontos mais fulcrais numa operação hoteleira, dada a dependência que cada vez mais se vive neste meio e de alguma forma menosprezado no 6º Painel falou-se sobre a "Certificação de Sistemas de Informação", que nos chamou a atenção para temas tão sensíveis com 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 muitas vezes desprotegidas.

Por fim no último painel falou-se de **Grandes desafios, novas soluções, onde 3 convidados com histórias na 1ª pessoa abordaram o tema** "Disrupting the Hotel Biz"

"o impacto do preço no processo de decisão de compra do consumidor, é o principal fator decisor, sendo igualmente dada grande importância às Ofertas e Promoções no Marketplace"

Liliana Andrade Silva, Rodrigo Machaz e o Gonçalo Alves, demonstraram-nos como é possível existir novos espaços/conceitos de Hotelaria "fora da caixa", com uma forte aposta na qualidade do produto e serviço.

Na sessão encerramento, contou-se com a presença do Administrador do INP o Presidente da ADHP e o secretário de estado do Turismo, o qual nos afirmou que a sua visão para a hotelaria passaria pela autoregulação do próprio no que diz respeito ao reconhecimento da profissão de Diretor de hotel, lançando o desafio à ADHP para que promovesse esse reconhecimento, através da certificação da profissão.

Este desafio foi aceite, já se encontra em implementação parcial, através da certificação dos cursos estando neste momento em preparação a 2ª fase do processo com a certificação dos diretores, em exercício. ■

XI CONGRESSO NACIONAL DA ADHP
JÁ TEM DATA MARCADA

O XI Congresso Nacional da ADHP vai realizar-se nos próximos dias 11 e 12 de Março de 2015 na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, em Peniche.

A escola superior pertence ao Instituto Politécnico de Leiria e acolhe duas unidades de investigação: o Grupo de Investigação em Recursos Marinhos (GIRM), que desenvolve a sua atividade de I&D no domínio dos recursos marinhos e da biotecnologia marinha e o Grupo de Investigação em Turismo (GITUR), que desenvolve a sua atividade de I&D no domínio do turismo.

O congresso irá dar continuidade ao propósito de abrir a reunião magna ao debate alargado da atualidade turística e hoteleira estando o programa a ser preparado nesse sentido. Os desafios que diariamente se colocam à profissão do hoteleiro estarão presentes mas também as novas perspectivas que se desenham na atividade.

A ADHP conta com a presença de todos quantos têm interesse nestas matérias nos dias 11 e 12 de Março de 2015. ■

"PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2015"
INSTITUI PRÉMIO CARREIRA

A ADHP vai promover mais uma edição dos Prémios de Excelência na Hotelaria que irá ter como novidade a atribuição do Prémio Carreira.

Os prémios pretendem distinguir os diretores hoteleiros, reconhecendo os profissionais de hotelaria e as empresas do setor ou que nele operam, que se destacaram no ano de 2014, nas suas diferentes áreas ou departamentos de atuação.

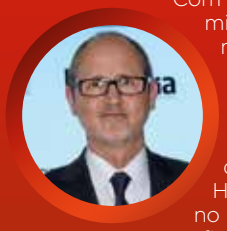
A 3ª edição dos Prémios de Excelência na Hotelaria decorrerá, como já é hábito, a par do XI Congresso Nacional da ADHP, no dia 11 de Março de 2015.

Os prémios distinguem os diretores hoteleiros em diferentes categorias – Melhor Diretor de Hotel, Melhor Diretor de Alojamentos, Melhor Diretor de F&B, Melhor Diretor Comercial/Marketing/Vendas, Melhor Jovem Diretor, assim como Melhor Empresa de Outsourcing. Nesta edição será instituído também o Prémio Carreira.

O regulamento será divulgado oportunamente, bem como a composição do Júri e prazos a respeitar. ■

PREMIADOS ADHP

A segunda edição dos Prémios Excelência na Hotelaria promovida pela ADHP e pela revista Publituris Hotelaria teve como cenário o hotel Olissipo Lapa Palace. A sala onde decorreu o jantar ficou repleta o que atesta a boa receção da iniciativa que tem por objetivo premiar o bom desempenho dos profissionais da hotelaria.



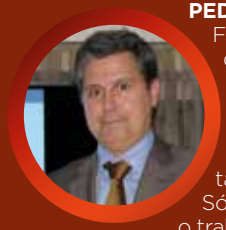
ANTÓNIO MACHADO MATOS - *Melhor Diretor Geral*

Com a edição deste ano e com a atribuição do Prémio de Excelência, sinto o reconhecimento que me foi dedicado. Sinto o mesmo como um prémio de carreira que partilho inteiramente com todos os profissionais que me têm acompanhado e com os colegas diretores que estiveram em concurso. Claro está que não posso deixar de partilhar e dedicar o mesmo à Escola de Hotelaria e Turismo do Porto entidade de ensino com uma grande parte de responsabilidade no profissional e pessoa que sou. Naturalmente um dedicar muito particular com a minha família, que ao longo dos anos ao mesmo tempo que me tem apoiado, tem também aguardado por mais tempo que lhe possa e irei dedicar.

GONÇALO COELHO DE SOUSA - *Melhor Jovem Diretor*

Foi com enorme orgulho que recebi a distinção de Melhor Jovem Diretor nos Prémios Excelência na Hotelaria 2014. Apesar de se tratar de um prémio individual, devo-o a toda a equipa que me acompanha e que diariamente se supera, através de inúmeros desafios que nos são colocados.

Numa altura em que o setor do turismo e a marca Portugal têm mais força do que nunca, tanto a nível nacional como internacional, considero que este tipo de iniciativas é essencial para estimular a criação de novos projetos e estratégias, distinguindo o que de melhor se faz nesta área.



PEDRO PINTO - *Diretor de comidas e bebidas*

Foi com grande orgulho pessoal e profissional que recebi este tão importante prémio que valoriza sem qualquer dúvida uma carreira com cerca de 16 anos, muito alicerçada no apoio dos amigos e mais importante na família, que partilha tantos momentos com esta profissão que tanto gosto.

Só o facto de estar nomeado fez-me acreditar que o trabalho que diariamente realizo no Altis Belem Hotel & Spa, bem como de outros locais onde trabalhei, especialmente no Altis Grand Hotel onde trabalhei 10 anos, me permitiu atingir este patamar de excelência.

É um prémio que dignifica e valoriza a profissão de diretor de F&B e de hoteleiro, permitindo que o crescimento da importância da obtenção do prémio se traduza num fator motivacional para todos os outros grandes profissionais que existem no nosso mercado.

JOÃO ROQUETE - *Diretor de Alojamento*

Todas as iniciativas que visem promover ou distinguir os profissionais de hotelaria são sempre de louvar.

Estes prémios são sempre uma motivação para os nomeados. Representam um reconhecimento dos colegas e de toda a indústria hoteleira nacional pelo trabalho de todos os nomeados.

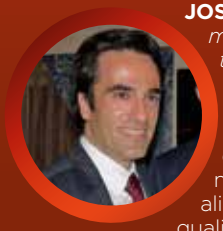
Espero que a Associação dos Directores dos Hotéis de Portugal, continue a incentivar estas nomeações que distingue os excelentes profissionais que existem por todo o país.

Pessoalmente o ser distinguido com o prémio de diretor de alojamentos, além da surpresa que tive ao ser nomeado, foi o reconhecimento que me foi prestado por toda uma classe de profissionais na qual me incluo, e diariamente tudo fazem para que a indústria hoteleira continue a ser uma das principais bases da economia nacional.

Este prémio não é só meu, é de todos aqueles com os quais trabalhei, que me ensinaram e incentivaram a seguir este trajeto, e dos que continuam a trabalhar comigo diariamente.

As minhas equipas e os meus superiores hierárquicos têm sido fantásticos, assim como a minha família com todo o seu apoio.

Espero continuar a evoluir e a surpreender diariamente os hóspedes do Grande Real Villa Itália Hotel e Spa, assim como continuar a dignificar todo o Grupo Hotéis Real.



JOSÉ LEAL ARAÚJO - *Sogenave - Prémio de excelência em hotelaria na categoria de Outsourcing*

"Com quarenta anos de história, a Sogenave compra, vende e distribui por todo o território nacional e em alguns mercados internacionais, uma vasta gama de produtos alimentares e não alimentares de alta qualidade. Somos especialistas em Food Solutions.

Os Hotéis merecem-nos o compromisso de dedicação e empenho bem como a qualidade máxima dos nossos produtos e serviços, pelo que foi com enorme satisfação que estivemos presentes no Congresso dos Directores de Hotéis de Portugal.

Foi um enorme orgulho para a Sogenave e para o Grupo Trivalor termos sido reconhecidos e recebido o prémio de Excelência em Hotelaria pela ADHP.

Será certamente um estímulo para fazermos mais e melhor no futuro."

JOAO PEDRO AMORIM - *Diretor de Vendas e Marketing*

"Reconhecimento a nível profissional e pessoal no desempenho das minhas funções ao longo dos últimos 25 anos e um incentivo para continuar a otimizar os resultados de Vendas & Marketing na nova fase do Grupo Hoteleiro."

CADERNO

DIRHOTEL

12 **LEGISLAÇÃO**
A nova lei Hosteleira

14 **MARKETING**
Marketing 3.0

16 **DOSSIER SEGURANÇA**
Certificação

A NOVA LEI HOSTELEIRA

Carlos Torres
Jurista

O Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de Agosto, aprovou o regime jurídico dos estabelecimentos de alojamento local (RJAL), instituindo um corpo de normas privativas de um segmento da oferta de alojamento turístico, que vem registando fortíssimas e preocupantes taxas de crescimento.

A figura do alojamento local foi criada, em 2008, pelo RJET (Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março) para integrar duas realidades: o alojamento paralelo ou clandestino há muito existente no terreno e enquadrar tipologias extintas (pensões, motéis e estalagens), que não reunissem condições para serem consideradas empreendimentos turísticos.

A maior facilidade associada ao processo de simples registo nas câmaras municipais - em vez do mais exigente licenciamento inerente aos empreendimentos turísticos - e o advento de novas formas de alojamento extra-hoteleiro, designadamente os "hostels" e os apartamentos nas cidades conduziram a uma grande notoriedade da figura.

Na última alteração ao RJET (Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de Janeiro), criou-se a possibilidade de o alojamento local ser independente dos empreendimentos turísticos e não a ele subordinado, instituindo-se agora um regime pouco exigente no que respeita aos requisitos.

A proibição da exploração na modalidade de alojamento local de estabelecimentos que reúnam as os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos (art.º 2º/2), constitui uma norma com grandes potencialidades, a qual vai depender da forma como for aplicada, de molde a que não passe de letra morta. No caso de um hostel, em que a unidade de alojamento é caracteristicamente partilhada por diferentes utentes (camarata ou dormitório), o problema fica logo resolvido pelo nº 1 do art.º 7º do RJET que exige um "espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico".

Relativamente às modalidades ou tipologias de alojamento local, o art.º 3º manteve a tradicional trilogia prevista no RJET e na portaria que o regulamentava: moradia, apartamento e estabelecimento de hospedagem.

Os hostels não constituem uma tipologia ou modalidade do alojamento local, mas uma simples denominação dos estabelecimentos de hospedagem (art.º 3º/4). Preenchem os requisitos comuns dos estabelecimentos de hospedagem, acrescendo os específicos plasmados no art.º 14.º: são um estabelecimento de hospedagem que se caracteriza pelo dormitório como unidade de alojamento predominante, a qual é constituída por um número mínimo de quatro camas (nº 2), que pode ser inferior quando se tratar de beliches (nº 3). Os demais requisitos serão definidos numa portaria (nº 4). Existe, no entanto, o perigo de hibridismo desta modalidade em crescente afirmação, ou seja, os hostels tradicionalmente caracterizados pelas camaratas ou dormitórios poderem ter quartos, suites ou apartamentos.

Espelhando a influência da Diretiva Bolkestein, o nº 1 do artº 4º permite a exploração do alojamento local por pessoa singular ou colectiva, caracterizando tal atividade como a prestação de serviços de alojamento, reiterando, de algum modo, o conteúdo do nº 1 do artº 2.

O nº 2 consagra uma presunção, simultaneamente de exploração e intermediação de alojamento local, utilizando uma formulação mais abrangente comparativamente ao nº 2 do artº 43º RJET.

Nesta última norma do RJET, a limpeza e a receção surgem com um carácter cumulativo, o que impede a formação da presunção numa situação em que o acesso ao apartamento seja feito através da introdução de uma palavra chave num dispositivo automático de abertura. O legislador do alojamento local corrigiu este aspeto, surgindo a limpeza e a receção com carácter alternativo. Um segundo tipo de presunção recupera a importante perspetiva da publicitação/intermediação, que remonta à Lei Hoteleira, mas foi abandonada pelo RJET.

A solução inicial que figurava no anteprojecto, no sentido de a comunicação prévia ser dirigida ao Turismo de Portugal, IP, entidade que era responsável pela criação e manutenção de um Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL), foi, erradamente, abandonada. Um papel consideravelmente menor da autoridade turística nacional, confinada a reunir informação para controlo fiscal, enquanto na proposta inicial do RJAL liderava o acesso à atividade. Perdeu-se também a possibilidade de informação centralizada e atual sobre esta modalidade de alojamento turístico, em crescimento acelerado, que se revelaria importante para um adequado planeamento turístico.

Os documentos que devem instruir a mera comunicação prévia figuram no art.º 6º, designadamente a autorização de utilização do imóvel, a identificação do titular da exploração estabelecimento, nome adoptado, capacidade (quartos, camas e utentes), data em que se pretende abrir ao público. Lamentavelmente, não se exige expressamente a autorização dos condóminos quando o edifício esteja afeto a finalidade habitacional.

De harmonia com o art.º 7º, existe um único título válido de abertura ao público para qualquer estabelecimento de alojamento local: o número de registo que figura no documento emitido pelo Balcão Único Electrónico dos serviços.

Nos trinta dias subsequentes à apresentação da mera comunicação prévia, existe a obrigatoriedade da respetiva câmara municipal realizar uma vistoria com o escopo de verificar o cumprimento dos elementos que integram a mera declaração prévia plasmados no art.º 6º (art.º 8º/1). Naturalmente que, como o legislador assinala, pode aproveitar para exercer outras competências urbanísticas no âmbito do RJUE ou de qualquer instrumento de gestão territorial.

O cancelamento do registo é da competência do presidente da câmara municipal, assentando em qualquer desconformidade decorrente de informação ou documento integrante da mera comunicação prévia (art.º 9º/1). Sem embargo do direito de audição prévia, implica a imediata cessação da exploração do estabelecimento e deve ser comunicada ao Turismo de Portugal e à ASAE (idem, nºs 2 e 3).

No nº 1 do art.º 11º, fixa-se a capacidade dos estabelecimentos de hospedagem, a qual não pode exceder nove quartos e 30 utentes. A única exceção respeita aos hostels para os quais não é fixado qualquer limite. A ratio da solução residirá no limite mínimo de 10 unidades de alojamento fixado para os estabelecimentos hoteleiros (art.º 12º/1 RJET). Uma espécie de fronteira de natureza quantitativa entre as duas formas de alojamento: nas quantidades inferiores - até nove quartos - seria o campo do alojamento local, a partir de dez unidades de alojamento imperam os empreendimentos turísticos.

Para os apartamentos, a segunda modalidade de estabelecimentos de alojamento local, não se estabelece qualquer restrição ao número de utentes, impondo-se tão somente o máximo de nove estabelecimentos (idem, nº 2). No que respeita às moradias, certamente por se localizarem fora das grandes cidades e não serem actualmente um foco de concorrência com os estabelecimentos hoteleiros, não se prevê qualquer tipo de limitação.

criou-se a possibilidade de o alojamento local ser independente dos empreendimentos turísticos e não a ele subordinado

Os requisitos gerais dos estabelecimentos de alojamento local são fixados no nº 1 do art.º 12º, enquanto os relativos às unidades de alojamento figuram no nº 2, constatando-se uma menor exigência comparativamente à disciplina anterior.

O art.º 15º relativo à possibilidade de instalação de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, incluindo estabelecimentos de restauração e de bebidas, nos estabelecimentos de hospedagem é mais restrito que o art.º 3º/9 do RJET, que abrange as três tipologias. Acrescenta a necessidade de a autorização de utilização o permitir, o que já decorria da legislação urbanística.

A figura do titular da exploração, aplicável a todos os estabelecimentos, independentemente da tipologia, consta do art.º 16º, podendo ser uma pessoa singular ou colectiva (nº 2), consagrando-se uma inovadora responsabilidade objetiva (nº 3).

Impõe-se que estes estabelecimentos se identifiquem como alojamento local, não podendo utilizar a qualificação de empreendimento turístico ou de qualquer das suas tipologias. Na linha do estatuído no RJET não podem utilizar qualquer sistema de classificação (art.º 17º/1).

A obrigatoriedade da placa identificativa, uma das principais inovações das últimas alterações ao RJET, surge consagrada no art.º 18º. Outra norma inspirada no RJET é a do art.º 19º, nos termos da qual os estabelecimentos de alojamento local podem estabelecer livremente os seus períodos de funcionamento, impondo-se, no entanto, publicitação do período de funcionamento quando não funcionem ininterruptamente, tão somente nos estabelecimentos de hospedagem.

A necessidade dos estabelecimentos disporem de livro de reclamações está prevista no art.º 20º, cometendo-se à ASAE a fiscalização desta normação, exceptuando a matéria fiscal que fica naturalmente sob a alçada da Autoridade Tributária. O art.º 22º considera como infração tributária o não cumprimento das obrigações fiscais decorrentes da actividade prevista no RJAL, enumerando-se no art.º 23º as contraordenações. ■

MARKETING 3.0

João Geraldes
Docente Universitário. Diretor MKT&Vendas WinTrust

"Nada existe como permanente a não ser a mudança", na verdade temos assistido a sucessivas inovações tecnológicas, que promovem a partilha de informação e a uma nova era no seu domínio. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, principalmente a internet e as redes sociais, os consumidores acabam por estar sempre "ligados". Por exemplo, mesmo em período de férias, partilham os melhores momentos nas redes sociais com os amigos e família, verificam os e-mails, inclusive os do trabalho, e ficam preocupados se o hotel não tem wi-fi, ou se o seu telemóvel (smartphone) fica sem rede.

Os nossos consumidores estão cada vez mais ligados entre si e à procura de algo inovador que satisfaça as suas novas necessidades.

Os consumidores são os novos proprietários das marcas

Esta evolução transferiu uma grande parte do poder da esfera das empresas, para os clientes. Em primeiro lugar, os consumidores têm agora muito mais informação sobre a indústria hoteleira e a sua oferta do que aquela que é efetivamente divulgada pela empresa. Assistimos à era de participação e ao marketing colaborativo. Alguns autores defendem que são os consumidores os novos proprietários das marcas. Uma má experiência para o consumidor tem hoje muito mais impacto do que no passado. Sabendo que os nossos hotéis concorrem num mundo globalizado, e que as suas ações têm, também, consequências globais.

"No Marketing 3.0, [...] os consumidores são vistos como seres-humanos num todo, com mentes, corações e espíritos, e não apenas como consumidores.

A partir de 2005 assistimos ao emergir do Marketing 3.0, cujos conceitos-chave são a missão, a visão e os valores. Os consumidores são vistos como seres-humanos num todo, com mentes, corações e espíritos, e não apenas como consumidores. Através das suas missões, visões e valores, as empresas procuram assim criar propostas de valor emocionais, funcionais e espi-

rituais, tendo como objetivo a transformação do mundo num lugar melhor.

Os objetivos do marketing deixaram de ser centrados no Produto (marketing 1.0), para se centrarem no Consumidor, procurando satisfazê-lo e fideliza-lo (marketing 2.0), mas para serem eficazes, tem que ser muito mais humanos, tratarem-nos como pessoas e não como consumidores. Apostarem nos valores que movem os seus clientes, o lucro é procurado, mas tendo por base a responsabilidade corporativa. Os hotéis não atuam como operadores isolados num mercado competitivo, mas como uma organização que opera com uma rede leal de parceiros; colaboradores, distribuidores, agentes e fornecedores. Para que isso aconteça, a empresa necessita partilhar a sua missão, visão e valores com os seus stakeholders.

Diferenciar a nossa oferta em relação à Concorrência

Na era da participação, o avanço tecnológico, nomeadamente na internet, 3G, 4G, smartphones, tablets, pc's, facilitou a ligação, em qualquer momento, a qualquer hora e em qualquer lugar de forma interativa a um enorme número de consumidores. As redes sociais foram claramente um elemento importante na viabilização da era da participação. Neste panorama, o marketing colaborativo é o primeiro fator básico do Marketing 3.0, pois através das redes sociais passa a interagir e a construir, em conjunto com os seus públicos, novos produtos e a monitorizar a evolução dos já existentes.

Porém, embora a tecnologia facilite a interligação entre os consumidores a nível global, assistimos simultaneamente, à preservação das suas identidades locais, sendo por isso um dos paradoxos. O segundo elemento básico do Marketing 3.0 é o marketing cultural, que aborda preocupações e desejos de cidadãos globais, ao mesmo tempo que está a par dos problemas comunitários relacionados aos seus negócios locais, particularmente importantes para os profissionais de turismo.

Intensifique a sua estratégia nas redes sociais e conte histórias

Uma das formas de os hotéis conquistarem clientes e fãs, segundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), passa pela sua capacidade de contarem histórias envolventes.

Os consumidores procuram nas marcas uma forma de se realizarem a si próprios, através da transformação do mundo globalizado, num mundo melhor. A procura crescente de uma sociedade criativa, onde a espiritualidade substitui a sobrevivência, as pessoas criativas tornaram-se ícones e as suas opiniões e estilos de vida são modelos para muitas outras. Os consumidores não procuram somente produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas sim experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Assim, o Marketing 3.0 tem como terceiro elemento chave o marketing do espírito humano, que obterá lucro através da valorização do bem-estar humano. O desafio dos profissionais de marketing atualmente, passa por tocar as mentes, corações e espíritos conscientes, identificando as mais profundas necessidades e desejos dos seus consumidores que estão focados em fazer do mundo um lugar melhor.

A procura de empresas/hotéis que abordam e praticam na sua missão, visão e valores de ações justas, de responsabilidade social, ambiental e económicas, exige que as novas organizações estejam presentes de forma ativa e autêntica nas redes sociais, interagindo com o seu consumido, atentas aos seus desejos e procurando estimular o seu envolvimento na construção de uma oferta cada vez mais rápida e criativa ajustada aos diferentes púbicos que trabalham.

E a sua empresa/hotel trabalha somente pelo valor económico-financeiro ou pratica ações que adicionam valor ao ser humano através dos produtos e serviços que oferece? ■

Bibliography

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (1 ed., Vol. 1). New Jersey, EUA: Wiley.

McCue, T. (13 de 12 de 2013). http://www.forbes.com. Obtido em 13 de 09 de 2014, de Forbes: http://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/12/13/how-to-get-more-positive-reviews/

Notas:

Heráclito , filósofo pré-socrático.(550 a. C.)

O Conceito foi conhecido em 2005 num evento do G20 realizado na Indonésia. Foi concebida originalmente pelos consultores asiáticos da MARKPLUS (Serviços de Marketing).

Filipe Nuno Carlos
WinTrust

CERTIFICAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO **QUE FUTURO** SE PERSPETIVA PARA PORTUGAL?

O processo de certificação pode ser visto de várias formas e cada uma dessas formas não fica confinada aos sistemas de informação/produtos de software.

Assim, de forma genérica, pode-se ver o processo de certificação, entre outros, como um mecanismo de conformidade com normas, como um mecanismo de garantia de qualidade de produto e como um mecanismo de diferenciação do fabricante desse produto.

Sendo isso verdade para qualquer produto, não deixa de ser também verdade que o produto de software tem características muito próprias, nomeadamente a dificuldade em se criar um referencial (norma) que seja aplicado de forma generalizada a todos os produtos. Desafio esse, que à medida que a indústria de software evolui, vai sendo cada vez mais complexo porque começam a existir componentes de software em praticamente todos os produtos que conhecemos (automóveis, TV, frigoríficos, candeeiros, aplicações corporativas, etc.) e esses produtos começam também a interagir entre si (a chamada "Internet-of--Things").

Este artigo descreve o momento presente e uma possível evolução da certificação de software em Portugal.

Momento Presente

Para cada produto sujeito a certificação terá que existir um referencial que permita confrontar os resultados dos ensaios com os requisitos definidos numa norma. Usando um exemplo da indústria de componentes elétricos, para um candeeiro ser comercializado terá que ser sujeito a um funcionamento contínuo de X horas, e ao fim dessas X horas a sua temperatura não pode ser superior a Y ºC. Se ultrapassar esse valor de temperatura não pode ser considerado um produto certificado, e por conseguinte, não pode ser comercializado.

"para um produto de software não é assim tão fácil transcrever requisitos para uma norma

Tal como referido atrás, para um produto de software não é assim tão fácil transcrever requisitos para uma norma, pois cada produto possui potencialmente um objetivo muito diferente do anterior. Ainda assim, existe o referencial ISO 25051 que define alguns

atributos mínimos de qualidade para produtos COTS (Commercial Off-The-Shelf), entendendo-se por COTS os produtos de prateleira de supermercado.

Contudo, o problema da verificação da funcionalidade do produto mantém-se pois obriga à criação de um método de ensaio específico, para além do esforço da verificação do processo produtivo, desse produto.

Ainda assim, no mercado português já foram produzidas algumas normas, orientadas a mercados muito particulares, como são exemplo as normas para produtos de software de avaliação do desempenho energético de edifícios e de avaliação de software para a prescrição eletrónica de medicamentos.

Evolução?

Pela descrição anterior, percebe-se que só se consegue ganhar "massa crítica" se se criarem normas específicas para determinados produtos e, por conseguinte, haja um número relevante dos fabricantes desses produtos que desejem certificá-los, garantindo assim o retorno do investimento realizado na produção dessa norma.

Mas então qual o processo evolutivo até se atingir essa "massa crítica"?

Comparando com outras certificações diferentes das do software e com outras evoluções ocorridas noutras geografias, percebe-se que o Laboratório de Ensaio funciona como motor para o incremento de maturidade do processo de certificação.

Sendo assim, a WinTrust definiu um processo mais ligeiro, de forma a não comprometer o retorno do investimento, e onde qualquer fabricante de produto de software se pode sujeitar. Essa certificação "ligeira" está focada nos requisitos de funcionalidades mais críticos, muito focados no "User-Experience/ User-Interface" (UX/UI).

A figura seguinte ilustra esse processo de avaliação mais ligeiro, que passa pela análise dos requisitos mais importantes (que o próprio fabricante pretende ver destacados), a conceção do método de ensaio e o posterior ensaio. No final do ensaio é emitido um relatório, e caso haja conformidade, será emitido um "Certificado WinTrust". Fig. 1

Este "Certificado WinTrust" possui o valor reconhecido pelo mercado, não apenas pela independência e rigor demonstrados ao longo de cerca de uma década de serviços, mas também pela WinTrust ser a única entidade em Portugal a possuir um Laboratório de Ensaios qualificado sob a norma ISO 17025 (que é fundamental para qualquer processo de certificação).

À medida que esta certificação for ganhando adeptos, atinge-se um ponto onde já compensa criar normas mais focadas porque o investimento na criação dessa norma será rentabilizado pelo (já) elevado número de produtos certificados.

Atingindo esse ponto, a certificação "ligeira" dá lugar a uma certificação formal, emitida por uma entidade previamente acreditada pelo iPAC (Instituto Português de Acreditação) e onde além da certificação do produto é também avaliado o processo produtivo desse produto.

Conclusão

Sendo a WinTrust detentora do único laboratório ISO 17025 em Portugal, orientado a produtos de software, chamou a si a responsabilidade de promover a certificação de produtos de software.

"Para cada produto sujeito a certificação terá que existir um referencial que permita confrontar os resultados dos ensaios com os requisitos definidos numa norma"

Avaliação pela WinTrust

- Avaliação dos Requisitos
- Conceção das Rúbricas de Teste
- Ensaio do produto
- Emissão do Relatório de Ensaio
- Emissão do Certificado WinTrus

Figura 1 – Etapas do processo de avaliação / certificação da WinTrust

Os benefícios para o mercado são evidentes. Quem compra consegue converter um custo em investimento (pois fica claro que o cliente não compra um serviço mas um ativo), podendo ainda promover a revenda da solução para outras unidades dentro do grupo económico a que pertence.

Quem vende ganha uma valorização imediata da sua empresa e sinaliza o mercado que o produto já foi testado e qualificado por uma entidade independente.

Para ambos as empresas (quem compra e quem vende) permite uma clara diferenciação junto dos seus competidores, reforçando uma imagem de rigor e de inovação.

Certamente que daqui a uns anos, em vez de termos largas dezenas de produtos a passarem pelo Laboratório da WinTrust, teremos largas centenas e haverá indústrias onde a certificação de produto será um requisito mínimo para esse produto ser reconhecido no mercado. ■

Vantagens

Cliente	Fabricante
Conversão de custo em Investimento Promove revenda da solução para outras unidades dentro do grupo	Valorização imediata da empresa Sinaliza o mercado que tem um produto testado e certificado

- Diferenciação face aos diretos competidores
- Reforça imagem de rigor / exatidão
- Transmite uma imagem de inovação

Figura 2 – Vantagens de um processo de certificação

SEGURANÇA EM HOTELARIA REDES E CONTROLO DE ACESSOS

Segurança, um conceito que está cada vez mais entre as prioridades de qualquer profissional responsável, sobretudo quando tem a seu 'cargo' outras pessoas, sejam elas colaboradores ou clientes. O diretor de hotel não é exceção, antes pelo contrário. Entre as premissas do seu papel está o zelar pela segurança.

A lista de possibilidades de ocorrências e o número de preocupações a ter em consideração são infindáveis e vão desde o controlo de acessos, à videovigilância (CCTV), aos incêndios, à sinalética, até à segurança nas redes informáticas.

Mesmo sendo um elemento dissuasor, o tema da videovigilância não é fácil mesmo sendo apenas permitidas câmaras em determinados locais nos hotéis e estando devidamente assinalado a existência das ditas, pois todos os tratamentos de dados através de videovigilância, seja por captação e/ou gravação de imagens, diz a lei que têm de ser notificados e autorizados pela Comissão Nacional de Proteção de Dados.

O controlo de acessos é um sistema que permite controlar quais as pessoas que estão autorizadas a entrar em determinado local, registando o dia e hora de acesso. Existem vários equipamentos que fazem este controlo e que vão desde leitores biométricos, de proximidade interligados com torniquetes, barreiras, portões automáticos, etc. Além deste existe outro que se aplica a equipamentos, os acessos dos clientes permitidos pelos sistemas de gestão hoteleira e que controlam, entre outros, os serviços internos do hotel, a internet... O sistema é composto por um equipamento principal que administra as comunicações com todos os dispositivos de rede e direitos de acesso aos conteúdos e serviços a partir de cada um dos quartos onde está o respetivo equipamento que gere as permissões de cada utilizador, realizando a adaptação para a sua apresentação em qualquer televisor.

"cada acesso está correlacionado com a respetiva imagem de vídeo

A rede de distribuição por sua vez distribui os serviços interativos a cada um dos quartos para o acesso por parte do utilizador aos diferentes serviços disponíveis.

Melhores práticas no controlo de acessos

Carlos Próspero da *Dimension Data* esclarece que o controlo de acessos serve distintos propósitos mas em qualquer situação "deverá ser avaliado em primeiro lugar o nível de criticidade do espaço ou área a que será dado acesso". Avaliado o nível de segurança e tipo de controlo pretendido, poderá então ser definido o tipo de tecnologia a utilizar. Por exemplo, para acessos muito restritos ou de alta segurança, como salas técnicas ou salas de administração, será melhor optar por sistemas biométricos, enquanto para locais de acesso menos restrito, poderá ser utilizado um sistema de cartão RF, reconhecimento de matrículas ou audio-porteiro.

Uma das grandes tendências atuais é a da conjugação do sistema de controlo de acessos com o de videovigilância, onde cada acesso está correlacionado com a respetiva imagem de vídeo, de forma a facilitar investigação posterior ou visualização online.

O mesmo responsável refere que isto permite também verificar se não há coação ou tentativas de intrusão com sistemas falsos. Para cada situação deverá existir um equilíbrio ponderado entre a comodidade do sistema e a segurança que ele oferece.

Também na opinião de Rui Serapicos, da *Cionet* Portugal, as melhores práticas passam por concluir uma rápida auditoria inicial de controlo de acessos (físicos e lógicos); definir política, processos e tecnologias de controlo de acessos baseados em necessidades específicas de negócio

INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SISTEMAS DE SEGURANÇA

A CHARON instala e mantém sistemas de segurança contra incêndios em edifícios hoteleiros e empreendimentos turísticos

Um Incêndio pode ser evitado se existir uma deteção precoce e prevenido através de manutenções preventivas obrigatórias de forma a evitar consequências desastrosas: mortes, danos físicos e psicológicos, danos materiais, impactos ambientais, despesas médicas, custos judiciais, coimas, má publicidade, perda de postos de trabalho, perdas de recursos, impacto no turismo, impacto na economia local bem como processos criminais contra os responsáveis.

Qualquer incêndio num Hotel tem sempre na sua origem um ato ou uma omissão praticado por uma pessoa!

Hotel Lux Lisboa Park protegido com Sistemas Eletrónicos da CHARON

A CHARON, maior empresa de capital Português de Soluções de Segurança Eletrónica, anuncia que o Hotel Lux Lisboa Park a selecionou para a instalação de um sistema integrado de segurança, de CCTV, Sistema de Deteção de Incêndio e intrusão.

O Lux Lisboa Park preocupa-se acima de tudo com o bem-estar dos seus hóspedes e para que eles se sintam confortáveis e em segurança.

Para a CHARON é muito gratificante saber que pode ajudar o Hotel a disponibilizar uma segurança eficaz, 24 horas por dia, aos seus Clientes.

Além disso a efetividade das soluções de segurança da CHARON permite que a Equipa do Hotel se concentre no mais importante: a atenção aos seus clientes.

CHARON
Soluções de Segurança

Alvará n.º 32 a), b) e c)

A CHARON projeta, instala e mantém sistemas Eletrónicos de Segurança em unidades hoteleiras, estabelecimentos comerciais, escritórios e organismos públicos. A nossa experiência e qualidade como integrador permite-nos oferecer um amplo espectro de aplicações e soluções: proteção eletrónica de artigos (EAS), sistemas de intrusão, sistemas de controlo de acessos, sistemas de circuito fechado de televisão (CCTV), sistemas de deteção de incêndios. Estes produtos são usados para a prevenção de crimes e para proteção de pessoas, propriedades e ativos.

Um sistema integrado de segurança eletrónica instalado num Hotel oferece uma proteção efetiva e integral que permite:

- Supervisionar e controlar as ocorrências no interior do hotel e no seu perimetro;
- Controlar e vigiar áreas do interior da loja: zonas comuns, passagens, elevadores, receção, zonas restritas;
- Supervisionar e garantir o perfeito funcionamento de todos os sistemas;
- Controlar as políticas internas da empresa através do registo de ocorrências para posterior análise e melhoria de procedimentos;
- Otimização do tempo do gerente do hotel (software de gestão remota).

Contacte-nos para mais informações
comercial.ve@charon.pt

808 100 103

WWW.CHARON.PT

"Ao nível de segurança, o vídeo analógico não possui qualquer nível de segurança na comunicação entre as câmaras e o gravador

em vez de tecnologias existentes; garantir a integração total do controlo de acessos físico e lógicos (tipicamente baseado em IP) e definir métricas e controlos para acessos o que permite monitorizar comportamentos anómalos.

Video Digital vs Analógico

Diz a *Dimension Data* que o vídeo analógico ainda existe no mercado, sobretudo devido à falta de conhecimentos técnicos por parte de instaladores, e também pelo preço reduzido, principalmente em pequenas instalações onde a qualidade é pouco valorizada na hora da compra. O salto tecnológico para o vídeo digital (videovigilância IP ou Vídeo proteção IP), aumentou bastante nos últimos anos, essencialmente motivado pela redução de preço das soluções IP, e pelas inúmeras aplicações que as câmaras IP podem oferecer, seja no marketing, operações, segurança ou proteção.

Também a qualidade e capacidade de visualização em todo o tipo de ambientes, mesmo os mais adversos (contraluz ou baixa iluminação) são vantagens importantes do vídeo IP.

Ao nível de segurança, o vídeo analógico não possui qualquer nível de segurança na comunicação entre as câmaras e o gravador, isto é, qualquer pessoa pode retirar ou injectar sinal de vídeo e ter acesso a imagens que deveriam ser privadas. No caso dos sistemas IP, as câmaras de alguns fabricantes permitem ter encriptação desde a câmara, filtrar o IP de quem pode aceder, password, firewall e outros protocolos de alta segurança de redes. Também ao nível de gravação, os sistemas são inerentemente seguros. As novas leis internacionais e nacionais já obrigam a que alguns segmentos de mercado instalem apenas sistemas de vídeo com encriptação na câmara e com possibilidade de mudar a chave a cada 6 meses, pelo que o vídeo analógico será uma tecnologia cada vez mais em desuso.

Do ponto de vista tecnológico o vídeo digital consegue substituir totalmente o vídeo analógico.

Para Rui Serapicos tanto o analógico como o digital têm vantagens e desvantagens. Por um lado o digital tem as vantagens da replicação, rapidez e ubiquidade enquanto o analógico em alguns casos tem a relação qualidade da imagem/preço e maturidade tecnológica. Por outro lado o digital tem a desvantagem da desatualização tecnológica rápida e o analógico tem o custo de replicação e armazenamento e falta de velocidade.

Na opinião de Bruno Alípio da Exclusive Networks o vídeo digital não substituiu integralmente o vídeo analógico uma vez que as infraestruturas dos hotéis têm um ciclo de vida maior e ainda existem muitas infraestruturas por renovar que apresentam toda a componente de cablagem e distribuição de sinal preparada para o sinal analógico. Em termos de segurança da informação a empresa acredita que são equivalentes, porque o vídeo analógico é mais difícil de partilhar ou transmitir abertamente no entanto o vídeo digital apresenta vantagens ao nível de processamento de dados que permitem recolher e detetar incidentes mais rapidamente.

Controlar os acessos

Para assegurar um controlo de acessos eficiente é necessário pensar em todos os cenários, situações de pânico, incêndio, intrusão, falta de energia eléctrica, etc, diz Carlos Próspero.

Cada uma das situações deverá ser garantida, mantida e testada pelo menos uma vez por ano ou conforme a legislação em vigor o exija. Deve ser também tida em consideração a segurança da informação, base de dados, quem pode aceder à informação e de que forma se garante a privacidade da informação. Neste caso deverá ser consultada a CNPD, situa-

Grupo SOFT

OUTSOURCING
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Solução global para os Recursos Humanos do seu Hotel:

- Processamento de Salários
- Gestão de Ponto
- Gestão Capital Humano
- Portal do Colaborador

Não se preocupe com a aquisição do software
(Grupo S0FT 30 anos de experiência em RH)

Praceta Soeiro Pereira Gomes, 5
Damaia de Cima 2720-519 Amadora Portugal
Telf +351 21 490 81 70 Fax +351 21 490 53 23

dcom@gruposoft.com www.gruposoft.com

"o controlo de acesso envolve três componentes essenciais: a segurança física, a segurança de informação e o risco de tecnologias

ção obrigatória no caso de dados biométricos. Será ainda aconselhável manter um registo de back-up seguro dessa mesma base de dados, refere o mesmo responsável da Dimension Data.

Para Rui Serapicos o controlo de acesso envolve três componentes essenciais: a segurança física, a segurança de informação e o risco de tecnologias devendo um gestor garantir uma total integração entre a segurança física e a lógica. Por exemplo: Vídeo sobre IP, Trancas electrónicas, Consola digital de comando e controlo. Na segurança de informação deverá definir políticas de segurança de informação com: Níveis de segurança e acesso, Segregação de responsabilidades, Sistema de backup e proteção de negócio. No risco de tecnologias deverá criar um modelo de gestão de risco baseado na gestão do negócio; definir políticas de segurança e continuidade de negócio (especialmente em BCM/DR); desenvolver políticas de gestão de ameaças e vulnerabilidades e implementar uma arquitetura empresarial de segurança de informação.

Bruno Alípio considera que um gestor deve ter a capacidade para controlar o tráfego gerado por um utilizador individual, poder caducar as passwords de maneira individual, capacidade de atribuir as credenciais de acesso de uma forma personalizada a cada utilizador, robustez na geração das credenciais de acesso, rotação das credenciais de acesso, possibilidade de definir a qualidade de Serviço de uma forma individual para cada utilizador, atribuição das credenciais de acesso wifi, sem intervenção de qualquer colaborador, mediante o envio das mesmas por SMS ou correio electrónico.

Tecnologias: Intuitivas ou exigem formação

A maioria dos sistemas analógicos existentes são proprietários, e apresentam algum nível de complexidade para o utilizador, entenda-se staff de TI dos hotéis, diz a Dimension Data, que acrescenta que é quase sempre necessário um contrato de manutenção para manter o sistema atualizado e funcional. Enquanto os sistemas tradicionais requerem cablagem própria, os sistemas em IP já comunicam pela rede informática permitindo um maior controlo e segurança. A tendência deverá passar por sistemas que utilizam apenas protocolos standard, tanto de comunicações como de segurança/encriptação, que integram controlo de acessos com vídeo-proteção, etc.. e que sejam de fácil utilização. Existem sistemas complexos e que exigem bastante formação, mas para a grande generalidade dos casos, onde também se inclui a hotelaria, existem variados sistemas já nas novas tecnologias que permitem muito melhor qualidade e funcionalidades, mas mantendo-se bastante simples de utilização não tendo portanto grandes exigências de formação. A empresa recomenda que o setor hoteleiro consulte entidades especializadas em sistemas vídeo e tecnologia IP, que o possa auxiliar a identificar os requisitos de segurança e controlo de acesso, e a desenhar, implementar e suportar a infraestrutura tecnológica mais adequada.

Por sua vez a *Cionet*, diz que há algumas tecnologias muito intuitivas que não requerem qualquer formação por parte dos profissionais de hotelaria. Defende que do lado do prestador do serviço/solução deve haver uma preocupação em dar a formação para que a solução tenha o maior tempo de vida útil bem como o melhor custo total de propriedade. Por outro lado lembra que existem algumas soluções que pela sua sofisticação requerem formação devendo o hotel garantir que esta está incluida na entrega da solução durante o processo de avaliação.

A mesma opinião tem a Exclusive Networks que diz haver um grande esforço de todos os fabricantes em criar soluções mais simples e mais intuitivas nas suas funções base, no entanto quando se pretende tirar partido de funcionalidades mais especializadas, também os conceitos se tornam mais específicos pelo que se torna necessário compreender o conceito e as suas implicações. ■

SEGURANÇA NAS REDES

Numa era em que surgem notícias de informação privada que se tormam públicas na Internet, é importante tentar saber como prevenir ou evitar este compromisso da segurança.

Por definição, "segurança na rede é todo o sistema de software, hardware e procedimentos que protegem dados, equipamentos e softwares de uma rede". Por outras palavras, é o nível de garantia em que o conjunto de máquinas na rede funciona de forma óptima e em que os utilizadores dos equipamentos possuem apenas os privilégios que lhes foram concedidos, de modo a impedirem pessoas não autorizadas de agirem sobre o sistema de forma maliciosa, para impedirem os utilizadores de efetuarem operações involuntárias que possam prejudicar o sistema, para protegerem os dados prevendo as avarias e para garantirem que o serviço não seja interrompido.

O roubo de dados e equipamentos é uma das grandes dores de cabeça das empresas onde a hotelaria se inclui, e sendo a internet a grande ferramenta de comunicação, é também o principal veículo para contaminações.

Existem dois tipos de causas para a insegurança, um tem a ver com o desconhecimento por parte do utilizador das funcionalidades do sistema, em que algumas podem ser-lhe prejudiciais, como por exemplo a não desativação de serviços de rede desnecessários ao utilizador. A outra causa acontece quando o administrador ou utilizador de um sistema não conhece os dispositivos de segurança de que dispõe.

Os diversos tipos de *crackers* ou piratas informáticos são os inimigos a abater e estes movem-se por diversas motivações servindo-se dos seus conhecimentos informáticos ou utilizando as falhas de um sistema, para lograrem a obtenção de informações úteis e assim dispararem ataques.

Como pode um gestor hoteleiro proteger-se tendo em conta o facto de ter internet disponível para os clientes e estes querem aceder rapidamente sem perder tempo em registos?

A adoção de uma política de segurança, que é composta por um conjunto de recomendações, diretrizes ou regras variáveis que têm como principal objectivo a consciencialização dos utilizadores quanto à forma de uso dos computadores e software é um primeiro passo para uma maior segurança na rede. Outras medidas passam por estar atualizado quanto aos novos métodos e medidas de segurança, conhecer o sistema de exploração, reduzir o acesso à rede através de uma firewall como é o caso das de última geração (UTM) que desempenham um papel importante principalmente no universo das PME, reduzir o número de pontos de entrada também designadas 'portas' e aumentar os utilizadores de jornalização (processo que envolve a recolha num ficheiro de jornal de todas as atividades efectuadas num determinado objeto e permite registar e auditar constantemente as interações efetuadas num determinado objecto, permite por exemplo recuperar todas as alterações efectuadas nesse objeto desde o último backup).

Segundo o CTO da Knowledge Inside Nuno Carvalho, assegurar a proteção das redes passa por "manter uma política de patch management e uma política de change management, por utilizar tecnologias de fabricantes certificados e técnicos especialistas nas mesmas". O mesmo CTO considera que "A proteção deve ser feita na zona perimétrica, no host e, mais importante talvez, no chamado "layer 8" na formação específica dos utilizadores para as questões de segurança", no entanto defende que "Aumentar a segurança diminui a flexibilidade e o desempenho", pelo que "a solução está em encontrar um equilíbrio entre estas três frentes".

O roubo de dados e equipamentos é uma das grandes dores de cabeça das empresas

Léxico

Hackers: Geralmente associa-se erradamente o termo a pessoas ou grupos que usam os seus conhecimentos informáticos para destruir computadores ou ganhar dinheiro, roubando ou burlando sistemas. Originalmente o termo foi usado no MIT para definir pessoas interessadas em informática e a definição mais correta é de serem pessoas que visam tornar a informática acessível a todos e apenas apontar possíveis falhas de um sistema.

Crackers: São os verdadeiros 'maus da fita', pessoas ou grupo que invadem computadores e quebram sistemas e códigos de segurança com o propósito de lucrar ao máximo.

Crack: Ferramenta desenvolvida pelo cracker a fim de alterar chaves de registro e licenças de uso de aplicações pagas, ou seja, uma ferramenta para piratear programas, prática que é ilegal.

Malware (malicious software): Software desenvolvido para se infiltrar num sistema de computador de forma ilícita com o intuito de causar dano ou roubo de informações.

Trojan: Programa que age como a história do cavalo de Troia, disfarçado de um programa legítimo, entra no computador e abre a porta a um possível invasor.

Spyware: programa automático que se instala no computador e recolhe informações sobre o utilizador, sobre os seus hábitos na Internet, sem o seu conhecimento ou consentimento.

Vírus: programa malicioso desenvolvido por programadores que infecta o sistema, faz cópias de si próprio e tenta espalhar-se para outros computadores utilizando diversos meios.

Phishing: É uma forma de engenharia social que se caracteriza pela tentativa de adquirir informações pessoais ('pescar' informações sensíveis) tais como passwords, números de cartões de crédito, fazendo-se passar por uma pessoa de confiança ou por uma empresa, enviando uma comunicação electrónica oficial, seja ela email ou mensagem instantânea.

SPAM: É uma mensagem electrónica não solicitada e enviada em massa, estas mensagens podem conter código mal-intencionado como vírus, trojan, phishing.

Segurança nas redes

1 **Quais considera as melhores práticas de prevenção para assegurar a proteção das redes?**
2 **As firewalls da próxima geração desempenham um papel importante neste campo?**
3 **Acha que a proteção deve ser feita no centro da rede ou no extremo da rede? Justifique.**
4 **Ter muitas políticas de segurança pode também afetar o desempenho da rede, nomeadamente em termos de velocidade?**

BRUNO ALÍPIO, *responsável técnico da Exclusive Networks Portugal*

1– No setor hoteleiro o mais importante é garantir a satisfação e fidelização dos seus clientes, e muitas vezes a imposição de mecanismos de segurança complexos traduz-se no oposto a estas diretrizes.

Os clientes procuram principalmente um acesso fácil e rápido à Internet, sem processos de registo, publicidade, políticas de segurança complexas mas que garantam a sua privacidade e integridade de informação.

A proteção mais importante que devemos garantir é a segregação das redes operacionais do hotel das redes públicas de acesso de clientes (rede wireless, business center, salas de reuniões).

Segregação e proteção do tráfego entre clientes. Não permitir ataques (intencionais ou não) entre os clientes.

A proteção contra as ameaças mais comuns em redes Wireless (hotspots falsos, rogue AP's) e se possível a identificação de clientes através de mecanismos não intrusivos como "Private-PSK" pex.

2– O conceito de next-generation firewall descreve que estas soluções apresentam uma integração forte entre as diversas componentes de segurança (por exemplo firewall, deteção de intrusões e anti-malware) o que permite uma identificação mais eficiente de ameaças e vulnerabilidades.

Estes são mecanismos cada vez mais importantes para bloquear eficazmente ameaças à integridade da informação e dos utilizadores. Cada vez mais vemos que estas soluções apresentam um nível de inteligência superior por associar um contexto a cada um dos mecanismos de proteção o que permite um nível de confiança superior ao bloquear qualquer tipo de ameaça.

Além desta integração e cooperação de diferentes funcionalidades, as next-generation firewalls apresentam ainda proteção contra as cada vez mais populares ameaças "zero day" permitindo a uma rede hoteleira beneficiar e oferecer de um nível de proteção superior aos seus clientes.

As soluções de next-generation firewall da Palo Alto Networks foram consideradas, pela terceira vez consecutiva, lideres no quadrante magico da gartner por esta integração forte entre todas as funcionalidades de segurança e continuam a inovar pelas suas funcionalidades avançadas na proteção contra as ameaças mais recentes no campo da segurança informática.

3– A proteção tem que ser feita a todos os níveis. Uma boa estrutura de segurança assenta não apenas num ponto da rede, mas sim em todo o ciclo de vida da informação. Para que os mecanismos de proteção sejam mais eficientes e o gestor de IT tenha o máximo de visibilidade e compreensão sobre o que se passa nas redes, devem ser aplicados os mecanismos de proteção específicos nas camadas onde são mais eficazes. Um exemplo é o das redes WiFi, as soluções devem implementar os mecanismos de segurança especializados nos pontos mais próximos da vulnerabilidade ou seja se o ponto de acesso permite proteger o utilizador então não é necessário esperar que chegue ao centro da rede para se detetar e mitigar a vulnerabilidade.

Pela sua arquitetura característica, as soluções da Aerohive Networks implementam todas as características e funcionalidades de segurança logo nos pontos de acesso, sendo que a inteligência e funcionalidades de segurança se encontram logo no extremo da rede. Este fabricante disponibiliza logo no ponto de acesso funcionalidades como WIPS ou deteção e mitigação de redes não autorizadas ("rogue").

Hotel Novo ou Renovação a BOSCHtem a Solução

Bosch Security Systems
www.boschsecurity.com.pt
E-mail: pt.securitysystems@pt.bosch.com
Telf: +351 218500367

BOSCH
Tecnologia para a vida

Soluções de Incêndio & Som Ambiente & Evacuação por voz

Soluções de Videovigilância

4- Qualquer regra ou política que se implemente tem sempre um efeito no tráfego e no desempenho das redes, no entanto este efeito "negativo" é equilibrado pela quantidade de trafego que é retirada de processamento pelos equipamentos. Por exemplo se um hotel não permitir trafego P2P os equipamentos de segurança vão introduzir um pequeno atraso devido ao aumento de processamento, mas por sua vez libertam as ligações à Internet o que faz com que fique disponível maior largura de banda para os restantes utilizadores. ■

RUI SERAPICOS, Managing Partner da CIONET Portugal

1- Envolver vários interlocutores no processo de proteção física, de ativos, de redes e dados. É essencial envolver do diretor geral ao rececionista no tema da proteção dos dados e das redes. A razão para tal está relacionada com o facto da proteção afetar e envolver todos. Assim, ações de informação e formação levarão a um redução dos riscos e perdas na organização. É importante estruturar bem as ações de formação e informação para garantir o conhecimento pleno dos riscos, contingências, ramificações e ações a tomar em caso de quebra de proteção.

A Definição do mandato para a função de proteção de redes e dados (pode estar na informática, financeiro, operações). Mesmo que esteja em outsourcing (não é recomendada a definição pela empresa que define o mandato e a que executa a segurança), esse mandato deve ser definido.

A definição de políticas de utilização das redes e respetivos dados.

Garantir que todos os colaboradores leram, conhecem e aplicam a política de utilização de redes e dados.

Em caso de orçamentos limitados, usar um conjunto de checklists para ajudar a manter a operação.

Envolver a gestão na proteção das redes e dados numa perspetiva de gestão de risco. A gestão não pretende saber detalhes técnicos ou tecnológicos no entanto se for utilizada uma linguagem de gestão de risco, esta estará mais sensível e poderá responder de forma mais adequada aos desafios da segurança.

Manter níveis de controlo o mais apertados e revistos periodicamente possível. Tais níveis podem ser garantidos através de auditorias, avaliações internas e externas, contratação de consultores de segurança, etc.

2- Sim, as firewall bem como outras tecnologias desempenham um papel essencial para garantir níveis de segurança de dados e ativos de informação.

3- Não existe uma "receita" que se aplique a todas as organizações. Em alguns casos a proteção feita do centro poderá ser a melhor solução noutros a proteção feita no extremo da rede prova ser a melhor solução custo beneficio.

Antes de se tomar uma decisão sobre o "locus" da proteção é essencial colocar um conjunto de perguntas que ajudarão a definir politicas, esforços, custos e modelo de proteção, nomeadamente:

Quais os ativos e dados que pretendemos proteger (todos; os críticos; os essenciais)?

Qual o custo associado à perda de ativos e dados em caso de ataque ou perda?

Qual o nível de risco aceite para a perda de tais ativos e dados da empresa?

Qual o grau de maturidade de segurança da organização e conhecimento interno que detemos?

Quais os recursos disponíveis e investimento aceitável para garantir a proteção correta de ativos e dados?

4- Depende das políticas, no entanto por regra o carregamento de muitas políticas nos sistemas e ativos de rede pode levar a perda de desempenho. ■

www.**excellencebysinalux**.eu

by Sinalux®

excellence

A arte da **segurança**

GESTÃO AMBIENTAL TEM QUE SER ESTRATÉGICA

DirHotel — Depois de ter publicado, há tempos, as suas obras «Tratado de Hotelaria» e «Organização e Gestão Hoteleira», o que é que o levou a publicar estes livros, e logo dois?

Manuel Ai Quintas — No caso destes livros, como nos anteriores, fui motivado pelo mesmo desejo de ajudar os interessados a uma mais fácil compreensão dos muitos aspetos da gestão hoteleira. Devo confessar que sempre gostei de transmitir aos outros o que ia aprendendo ao longo da minha vida profissional. A verdade é que esse desejo começou muito cedo: ainda não tinha completado 30 anos de idade, e dirigia o Hotel Mundial, em Lisboa, já dava aulas na Escola Hoteleira de Lisboa e no Instituto de Novas Profissões. Quanto à preocupação de pôr por escrito o que julgo interessar a profissionais e estudantes da hotelaria, vou confessar-lhe o que porventura nunca disse antes: quando estagiava no Ritz Hotel de Londres, depois de ter terminado a Escola Hoteleira de Lausanne, comecei logo a tomar notas do que ia observando e aprendendo, a pensar num livro que haveria de escrever um dia...

DirHotel — Mas o que é que o fez escrever estes livros agora?

MAQ — No meu desejo de acompanhar o que se passa com a nossa hotelaria, duas questões se me apresentam como especialmente importantes nesta fase da vida do sector: a reabilitação, de que muitos dos nossos hotéis se encontram carecidos...

DirHotel — Daí o seu «Manual de Renovação de Hotéis Ambientalmente Responsável»...

MAQ — Exato! Sabia que, apesar de o investimento na construção de novos hotéis, à escala global, ser absolutamente gigantesco, as somas investidas na reabilitação de hotéis são ainda muito superiores?

DirHotel — Não fazia ideia!

MAQ — Apesar disso, são permanentemente incontáveis, no mundo, os hotéis carecidos de requalificação. Ora, a situação, no caso do nosso país, no que respeita à necessidade de reabilitação dos hotéis, não é muito diferente, ressalvadas, naturalmente, as proporções.

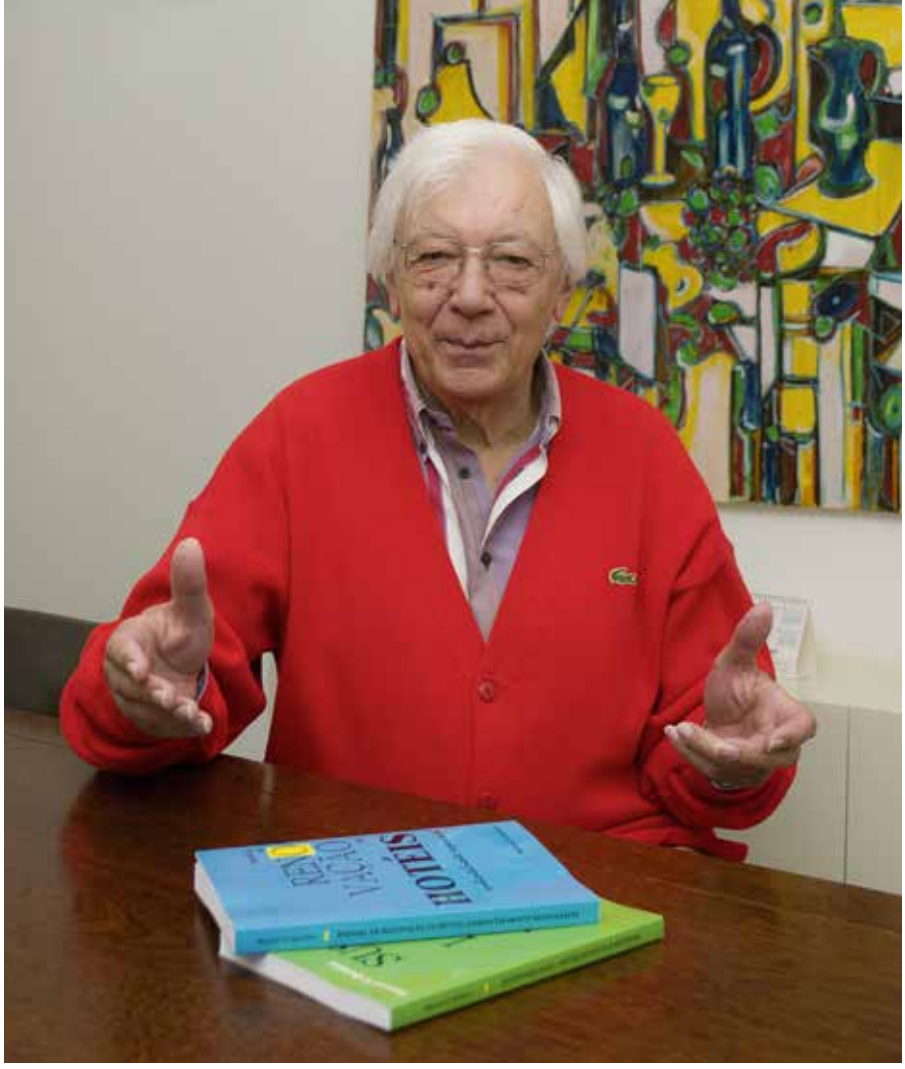
DirHotel — E o que pensa conseguir com o seu Manual?

MAQ — Aquilo a que venho assistindo, há muito, é que, na maioria dos casos, a reabilitação dos hotéis é um investimento falhado e uma oportunidade frustrada.

DirHotel — Porquê?

MAQ — Por muitas razões. Investimento falhado, umas vezes, porque a renovação se limita a trocar por novo o que está velho, sem alterar nada de substancial daquilo que é presentemente o hotel, permitindo que continue desajustado das novas realidades. Outras vezes, a reabilitação não foi aproveitada para corrigir deficiências notórias do suporte físico e das condições de operação do hotel nem aumentar a sua capacidade competitiva, face aos hotéis mais modernos e eficientes, ao contrário do que teria sido possível. Outras vezes, ainda, para não dizer quase sempre, porque a intervenção foi muito mais cara do que devia, comprometendo o equilíbrio financeiro da empresa. São conhecidos casos em que os proprietários dos hotéis perderam mesmo o controlo das suas unidades, por se terem endividado para além do razoável.

"deverá caber normalmente aos hoteleiros a primeira e a última palavra na maioria das decisões compreendidas no processo de reabilitação dos hotéis"



Os hotéis são, pela sua natureza e condição, grandes consumidores de recursos, em especial energéticos e hídricos

DirHotel — E porquê uma oportunidade frustrada?
MAQ — Porque a ocasião de reabilitar um hotel não se repete senão muitos anos depois, e até lá...

DirHotel — E o seu Manual explica como isso poderá ser evitado?
MAQ — São muitas as recomendações que faço acerca das preocupações a ter antes e durante o processo de reabilitação dos hotéis, para evitar que esta resulte furada. Muitos erros poderão ser evitados, se a reabilitação dos hotéis tiver a informá-la uma visão hoteleira em vez de ter a determiná-la essencialmente preocupações de design ou de estética dos interiores, em que é deixada aos arquitetos de interiores a maioria das decisões, apesar do seu impacte na operação e até na gestão e rentabilidade do negócio. É esta visão hoteleira da reabilitação que explico no meu livro.

DirHotel — Não está a ser injusto para com os designers de interiores?
MAQ — Não é isso! Alguns dos nossos arquitetos de interiores já deram provas de serem capazes de criar ambientes inovadores, de grande efeito visual, confortáveis e estimulantes dos sentidos, mas uma visão de hoteleiro é essencial, por isso deverá caber normalmente aos hoteleiros a primeira e a última palavra na maioria das decisões compreendidas no processo de reabilitação dos hotéis. A explicação é simples: os hoteleiros sabem melhor o que desejam e preferem os clientes dos seus hotéis e o que poderá ajudar a melhorar o seu negócio. Aos arquitetos de interiores cabe a tarefa de propor as soluções que vão ao encontro das necessidades e desejo dos hoteleiros, fazendo uso da sua experiência, bom gosto e criatividade.

DirHotel — E qual é a outra questão que disse ser especialmente importante na situação actual do setor? É o que trata no outro livro?
MAQ — Os hotéis são, pela sua natureza e condição, grandes consumidores de recursos, em especial de recursos energéticos e hídricos, contribuem para a alteração dos ecossistemas, além de produzirem e darem lugar à produção, por terceiros, de grandes quantidades de resíduos, sobretudo devido às embalagens dos produtos que consomem, exercendo por isso um forte impacte na natureza e na sustentabilidade do nosso planeta.

DirHotel — Isso é verdade! Mas em que é que o livro...
MAQ — O livro, intitulado «Sustentabilidade = Hotéis Eficientes & Rentáveis», bem poderá ser considerado complementar do manual da reabilitação dos hotéis, dado que as preocupações de sustentabilidade ambiental e de negócio deverão estar presentes em todas as decisões respeitantes ao processo de reabilitação. Não é por acaso que os livros saem ao mesmo tempo. Como o nome indica, este trata da gestão ambiental, e pretende sensibilizar os interessados, que afinal somos nós todos, e em especial os hoteleiros, relativamente ao dever ético e de cidadania de colaborar no esforço comum de preservação da natureza e conservação dos recursos naturais.

DirHotel — Porquê em especial os hoteleiros? Acha que os hoteleiros não estão a fazer o suficiente?
MAQ — Ninguém está a fazer o suficiente nem sequer tudo o que está ao seu alcance, não acha?

DirHotel — Mas, se é condição e natureza dos hotéis, como disse, consumirem grandes recursos...
MAQ — Acontece que os consumos de recursos naturais poderiam ser substancialmente reduzidos, e muitos resíduos e emissões poluentes poderiam ser evitados, com uma maior eficiência da gestão diária dos hotéis a todos os níveis e em todas as fases da operação, beneficiando o meio ambiente e aumentando a rentabilidade do negócio. Além disso...

DirHotel — Além disso...
MAQ — Além disso, a preservação do ambiente é verdadeiramente crucial para o êxito da atividade hoteleira em qualquer lugar, na medida em que a natureza constitui afinal o maior e mais importante recurso turístico, e só protegendo o meio ambiente será possível garantir um turismo sustentável.

DirHotel — Sabe que há quem pense que a gestão ambiental é cara.
MAQ — Eu sei que há quem pense assim, mas não é verdade. O que é verdadeiramente caro é a ausência ou insuficiência de uma política ambiental na gestão e operação diária dos hotéis. No meu livro, indico muitas dezenas de boas práticas ambientais de cada um dos principais departamentos de um hotel, as quais têm um custo reduzido ou nulo, e um efeito significativo e duradouro. Além disso, explico como poderá ser concebida, programada e implementada uma política ambiental efetiva, pois sei que muitos hoteleiros, em Portugal, como, aliás, em qualquer outra parte, não sabem por onde começar.

DirHotel — Como pensa que vai ser a gestão ambiental no futuro?
MAQ — Porquê no futuro? Se algum hoteleiro ainda pensa que a inclusão da gestão ambiental na operação diária do seu hotel pode ser adiada indefinidamente, está enganado. Por um lado, porque os consumidores se encontram cada vez melhor informados e, por isso, mais exigentes relativamente às questões ambientais, preferindo os hotéis que deem provas de procurar reduzir ao mínimo os consumos de matérias-primas e outros recursos, que se torna indispensável preservar. Depois porque a legislação ambiental tenderá a ser mais rigorosa e abrangente, exigindo que a produção de bens e serviços hoteleiros seja cada vez mais amiga do ambiente. De uma coisa podemos estar certos: os produtos e serviços hoteleiros tenderão a ser cada vez mais verdes. Veja o que se passa com um número constantemente aumentado de fornecedores de outros produtos e serviços.

DirHotel — O que é que se passa?
MAQ — Apesar de serem ainda muitas as empresas, em Portugal, cujos produtos não visam e não satisfazem as necessidades específicas dos hotéis, por não considerarem os empreendimentos hoteleiros estratégicos para o seu negócio, no que julgo estarem erradas, cresce permanentemente o número de fabricantes e outros fornecedores de materiais, produtos e sistemas tecnológicos amigos do ambiente. Alguns merecem, justamente, a preferência dos hoteleiros, por contribuírem para a criação de interiores confortáveis, saudáveis e sustentáveis, e proporcionarem uma maior eficiência e rentabilidade da operação. São empresas que reconheceram entretanto a importância da sustentabilidade ambiental não só para a preservação da natureza como para a eficiência e prosperidade do seu negócio, e estão já a colher os benefícios da sua preocupação com o meio ambiente.

"O que é verdadeiramente caro é a ausência ou insuficiência de uma política ambiental na gestão e operação diária dos hotéis"

DirHotel — A gestão ambiental é, portanto, estratégica.
MAQ — Tal e qual. Os hotéis que mais cedo, e de forma mais consciente e aprofundada, incluírem as boas práticas ambientais na sua operação diária conseguirão uma vantagem competitiva significativa sobre aqueles que tardarem em reconhecer a sua importância e necessidade, correndo até o risco de, a médio ou longo prazo, ficarem fora do mercado. Não basta, porém, ser eco-amigável para daí tirar todas as vantagens no negócio. Por isso, no meu livro, dedico também grande atenção ao marketing ambiental.

DirHotel — Quer acrescentar alguma coisa mais?
MAQ — Só isto: que os hoteleiros estão em condições privilegiadas para contribuírem para a sustentabilidade do nosso planeta, dada a influência que poderão exercer diretamente quer junto de milhões de pessoas que os frequentam diariamente em todo o mundo, quer junto dos seus empregados, dos seus fornecedores e até das comunidades locais, contribuindo para a sua educação ambiental, ao mesmo tempo que favorecem o seu negócio. Ninguém compreenderia, por isso, que os hoteleiros pudessem falhar no cumprimento da sua responsabilidade ambiental. ■

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREÇÃO HOTELEIRA COMEÇA A 6 DE NOVEMBRO

A ADHP e o INP vão iniciar um Curso de Especialização em Direção Hoteleira 6 de novembro a 28 de março, na sede da associação que visa contribuir para a valorização da função de Diretor/a de hotel, preparar profissionais que pretendam exercer funções de Diretor/a de Hotel que provenham de outras áreas de atividade, ou que estejam no início das suas carreiras e auxiliar os atuais diretores/as que desejem atualizar conhecimentos e partilhar boas-práticas.

Os objetivos específicos incluem: demonstrar competências na gestão de hotéis de diferentes tipologias, supervisionando a eficiência e qualidade de serviço, em todos os domínios da operação e demonstrar competências de gestão e supervisão diária da operação e gestão estratégica da(s) unidade(s) refletindo as melhores práticas nacionais e internacionais estabelecidas.

Os conteúdos, cargas horárias e módulos essenciais foram concebidos para responder às necessidades de formação do setor e da função. Gestão estratégica, *Business plan*, Gestão de recursos humanos, Gestão comercial, Tecnologias e marketing na hotelaria, Gestão de operações hoteleiras F&B, Gestão de operações hoteleiras FO, Gestão de instalações e equipamentos, Gestão financeira, Legislação hoteleira, *Revenue management* e Qualidade e ambiente são os módulos do curso num total de 256 horas. Os *workshops serão* sobre legislação laboral, sistemas integrados, sistemas de informação de apoio à decisão, *brand storytelling*: liderança emocional na gestão de equipas.

A formação do curso de especialização dura 280 horas e é orientada para a prática, com reflexão constante da aplicação dos conteúdos formativos ao desempenho da função de Diretor/a de hotel. O módulo de *business plan* é transversal a toda a ação, sendo um projeto prático onde os formandos desenvolverão o plano de negócios para o seu hotel (simulado se não desempenharem de momento funções de Direção).

Os inscritos têm a oferta da inscrição no Congresso da ADHP a realizar em março. As inscrições nos módulos estão limitadas a 5 formandos e nos *workshops* à capacidade da sala. Mais informações no site adhp.org. ■

INTENZA: A NOVA MARCA DE EQUIPAMENTOS PARA TREINO CARDIOVASCULAR

Intenza é a nova marca de equipamentos para treino cardiovascular de categoria profissional desenvolvida para ginásios e hotéis, representada em exclusivo em Portugal pela Sorisa.

Marca certificada, com design icónico de aspeto elegante; estrutura robusta, com elementos em alumínio que lhe conferem qualidade premium e durabilidade; e design ergonómico para máximo conforto e funcionalidade.

A Intenza assenta sobre três pilares de fabrico: segurança, qualidade e eficiência. Os produtos de Fitness Intenza são produzidos num sistema de fabrico automatizado de fluxo contínuo, sendo cada produto totalmente montado e testado antes do embalamento.

No desenvolvimento dos seus programas de exercícios e interface do utilizador, a Intenza usou o princípio "conhece um, conhece todos". Para saber como usar estes equipamentos, basta navegar pelo painel de controlo durante 2 minutos para se familiarizar. Basta conhecer um dos painéis de controlo para saber usar as bicicletas, tapetes de corrida e elípticas.

O sistema integrado para poupança de energia é outra das características dos equipamentos: quando pedalar mais do que 60RPM, a energia usada para o painel de controlo converte-se de AC para o gerador integrado e o ecrã apresenta o símbolo ECO para indicar que o equipamento, o leitor de multimédia, a TV, etc. estão a ser alimentados pelos esforços do utilizador. Também no modo stand-by, o processador desliga toda a eletricidade, exceto a energia mínima necessária para ativação.

A marca é composta por 2 linhas de cardio profissional, a Interactive Series e a Entertainment Series, cada uma com 4 equipamentos: Tapete de corrida, Elítica, Bicicleta vertical e Bicicleta reclinada. No caso do Tapete 550 Te o destaque vai para o screensaver para marketing interno; capacidade integrada Wifi, para assistência técnica online; Eco-eficiente; a maior superfície de corrida do mercado; cinta do tapete auto ajustável; elevada robustez (peso líquido - 262Kg); monitor TFT-LCD fr 152 com ecrã táctil; função multimédia; co-

nector compatível com iPhone e Ipod; conectividade USD para programas personalizados; sistema de TV integrado; 44 programas de exercício; Motor AC 4HP

No caso da Elíptica 500 o destaque é tambem o screensaver para marketing interno; Capacidade integrada Wifi, para assistência técnica online; eco-eficiente; inclinação ajustável 13º-40º; elevada robustez; monitor TFT-LCD de 15" com ecrã táctil; função multimédia; conector compatível com Apple; conectividade USD para programas personalizados; sistema de TV integrado; 27 programas de exercício. ■

ASSINATURA DO PROTOCOLO COM O TURISMO DE PORTUGAL – TURISMO 2020

Foi assinado recentemente em Évora, pelo Delegado Regional da ADHP do Alentejo, Miguel Mello Breyner em representação da ADHP, o protocolo de parceria com o Turismo 2020 cujo plano de ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, tem cinco objetivos centrais.

Fornecer um quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do País e das Regiões no âmbito do ciclo de programação comunitária 2014-2020 é um dos objectivos centrais, assim como assegurar um alinhamento entre estratégia e financiamento, nomeadamente entre os instrumentos de política pública para o desenvolvimento do turismo e os Programas Operacionais do Acordo de Parceria 2014-2020.

O plano de acção visa ainda contribuir para uma maior seletividade e articulação de investimentos, tendo em vista uma maior eficácia e eficiência na aplicação dos fundos comunitários no desenvolvimento do turismo; concorrer para um reforço da coordenação setorial e territorial, promovendo um maior nível de concertação estratégica e de coordenação de atuações entre atores setoriais e territoriais; e

Potenciar redes e plataformas colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo. ■

ADHP DISPONIBILIZA APOIO JURÍDICO A ASSOCIADOS

A ADHP celebrou uma parceria através da qual passa a disponibilizar apoio jurídico aos associados através do Departamento Jurídico sendo asseguradas consultas e posterior acompanhamento em eventuais processos judiciais.

A parceria entra em vigor a partir de 1 de novembro sendo a primeira consulta gratuita. Os contactos são Dra. Romana Rodrigues Madeira (r-mna-51988l@adv.oa.pt), Dr. Filipe da Palma Carlos (gefpalmacarlos@gmail.com), Sociedade A. Palma Carlos, Advogados, Rua Duque de Palmela, nº2 - 6º - 1250-098 Lisboa, Telefone: (+351) 21 315 94 95 /6 , Fax: (+351) 21 357 94 53. ■

ADHP ALENTEJO PROMOVE JANTAR TEMÁTICO SUBORDINADO AO VINHO

A ADHP Alentejo promoveu o seu jantar bimensal com Diretores de Hotel do Alentejo e que desta vez foi subordinado ao tema do Vinho.

O tema escolhido para o jantar que se realizou em Setembro, na Horta da Moura em Monsaraz, foi considerado pertinente devido à candidatura de Reguengos a Capital Europeia do Vinho 2015.

Estiveram como convidados o Presidente da Camara Municipal de Reguengos – José Calixto, Duarte Leal da Costa dos Vinhos Ervideira, Miguel Feijão dos Vinhos da Carmin e João Afonso, jornalista de Vinhos e produtor também dos Vinhos Cabeça do Reguengo. Em virtude da reabertura escolar da Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre, esteve também presente a Diretora da Escola, Conceição Grilo. Como habitualmente esteve presente o Presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo – António Ceia da Silva e o Vice-presidente da Associação Regional Promoção Turística do Alentejo.

O anfitrião deste jantar foi José Alves, assessor de administração da Horta da Moura.

O próximo jantar foi agendado para Novembro em Vila Viçosa no Marmoris Hotel, unidade de excelência daquela cidade. ■

☐ **1 Ano** (4 números) € **21,20** ☐ **Estudantes -20%** **Para o estrangeiro acrescem portes CTT**

Nome: _____ Cargo: _____

Empresa: _____ Ramo de Actividade: _____

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

Contribuinte: _____ N.º Telefone: _____

Homepage: _____ E-mail: _____

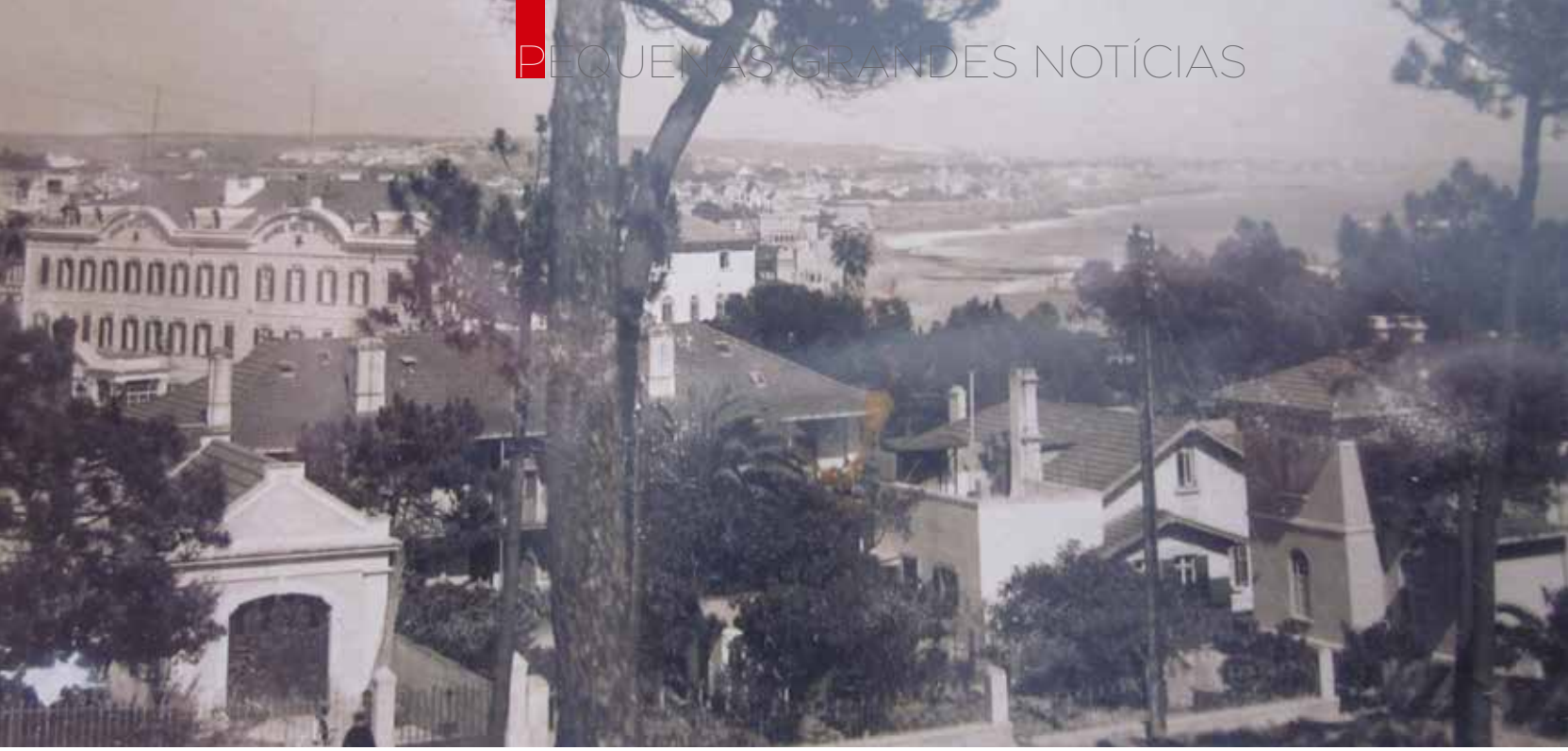
Estabelecimento de Ensino: _____

MODO DE PAGAMENTO:

O Cheque n.º _____ Banco _____ no valor de € _____ à ordem de Mediapearl ou Transferência Bancária para o NIB: 0033.0000.45395537505.05 em nome de Mediapearl, no valor de € _____.

Para mais informações contacte:
Assinaturas - Tel.: 214 0367 656 - dirhotelassinaturas@mediapearl.pt ou em www.dirhotel.pt

A ADHP AGRADECE A COLABORAÇÃO ÀS SEGUINTES EMPRESAS



O PARQUE HOTELEIRO
NOS ESTORIS COSMOPOLITAS, 1930-1939

Cristina Carvalho
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

Considerando a perceção do parque hoteleiro no eixo costeiro Cascais-Estoril durante a década de 1930, cumpre começar pela sede concelhia, onde foram obscuras as funcionalidades do edifício Riviera Palace, sito no atual edifício da Câmara Municipal, entre 1918-1932[1], havendo ainda duas pensões: a Grande Globo e a Oceano. Em 1936, reportava-se o ensejo de construção de hotéis na Praia da Conceição e no Guincho[2]. Contudo, apenas nas décadas de 50 e 60 surgiriam unidades na Bateria Alta (a Fortaleza do Guincho, de 1956[3]) e na Bateria da Galé (a Estalagem Muchaxo, de 1964[4]).

Focando-nos no Monte, no início do século XX um dicionário indicava que, "no Mont'Estoril há dois bons hotéis: o Grande Hotel, que se inaugurou a 1 de Agosto de 1898, e o Hotel d'Italia, que se estabeleceu pouco depois.[5]" Nos Anos 30, o Grande Hotel era conhecido pelo nome do fundador, o Senhor Estrade, sendo então Manuel González Fernandez o proprietário-gerente que, em 1936, efetuou melhoramentos, ascendendo a unidade à 1ª classe[6]. Por seu turno, o Hotel d'Italia acompanhou as sociabilidades coevas ao inaugurar, em 1928, chás-concerto dançantes[7]; o recinto sofreria profunda remodelação entre 1943-1945, somando-se um piso e alterando-se a designação para Monte Estoril Hotel[8]. José F. Travassos foi um dos vultos coevos cuja formação empírica se devera aos 24 anos que ali laborara, abrindo, em 1927, a Pensão Zenith na Rua de Belmonte.[9]

Quanto ao Hotel Miramar, a 29 de Abril de 1929 a Firma Allen Lda. solicitou permissão para alargar o terraço e embelezar a entrada[10]. Em 1934, o estabelecimento acolheria o mais ilustre hóspede espanhol de então; a escolha do exilado José Sanjurjo y Sacanell (1872-1936), Marquês de Riff, justificava-se por ser o único equipamento de 1ª classe[11] e pertencer a sócios espanhóis: Ricardo Allen, Salvador Vilanueva e Ventura Garcia Rodrigues[12]. Os crescentes fluxos de refugiados-conspiradores levariam o Miramar a colaborar com a Pensão Boaventura: sediada a poucos metros, no Chalet Madalena, o edifício pertencia a Garcia Rodrigues, que o ampliaria para complementar a unidade principal, conservando-se, no Arquivo Histórico e Municipal de Cascais, os "registos de hóspedes a partir de 1937".[13]

A meio caminho entre Monte e Estoril, mergulhe-se no Atlântico, unidade aberta em 1932[14]; um ano depois, o Conselho Nacional de Turismo (CNT) aprovaria a ampliação da Pensão-hotel Atlântico[15]. O requerimento de 30 de Agosto de 1933 da Stellamare S.A. para expansão do complexo indicava Manuel António da Cruz como o construtor-civil encarregue da obra, a qual anexava ao antigo Palacete Barahona uma ala (à esquerda da entrada), sobre o oceano[16] . A partir de 1934, a unidade dos holandeses Vera e Ferdinand Mouths destacar-se-ia pela clientela germânica graças ao pai do dono-gerente que a promovia na Alemanha[17]. Recordem-se as estadas da Baronesa Carola von Oertzen de Ilhenburg, "representante e colaboradora de alguns dos melhores jornais de Berlim[18]" e do Príncipe Guilherme, em Abril de 1935, acompanhando o 1º cruzeiro estatal alemão da Kraft durch Freude (KdF)[19]. O apelo junto do governo sobre a aproximação à nação germânica revelar-se-ia, entre outros, em dois exemplos oficiais: o primeiro concerne a palestra Turismo e Portugal – A Indústria do Turismo, proferida por J. Duarte Ferreira

aquando do I Congresso da União Nacional[20], na qual apelava à criação de uma Casa de Portugal na Alemanha[21]; o segundo recorda que os hoteleiros dos Estoris solicitariam ao Ministério dos Negócios Estrangeiros um acordo de turismo, de modo a facilitar o intercâmbio de visitantes, por naquele país haver muita procura sobre a oferta portuguesa.[22]

Em Abril de 1936, noticiar-se-ia o aval do CNT à ampliação do estabelecimento[23], o qual passaria a ter 150 quartos de dormir e de banho[24]; na memória descritiva do requerimento salientamos a renovação do terraço central da frente Sul, por já não suportar "o movimento de hóspedes e passantes"[25]. A obra a cargo do construtor-civil Alfredo António de Figueiredo foi executada em duas fases "para assegurar a manutenção e continuação do bom funcionamento do serviço do Hotel"[26]. Em 1938, o agora saudoso Hotel Atlântico teria a bandeira nazi hasteada e, em 1939, seria adquirido por António Maria Lopes, que o submeteria a obras e re-abriria em Agosto de 1940.[27]

Rumando ao Estoril, comecemos a visita mental recuperando as unidades designadas por Hotel Paris. A primeira fora erigida por José Viana da Silva Carvalho em finais de Oitocentos, junto à via-férrea[28] , onde hoje se encontra o Posto de Turismo, seguindo-se outra, por Luís Vergani, perto da Pastelaria Garrett[29]. A 11 de Julho de 1924, este hoteleiro suiço requereria aval para que Domingos Teixeira dos Santos edificasse novo projeto aprovado em sessão camarária; o terceiro hotel denominado Paris seria estabelecido entre a Marginal e Avenida dos Bombeiros Voluntários[30]. A 5 de Maio de 1928, Vergani requereu permissão para aumentar o hotel onde vivia[31] e, em Julho de 1930, o Ministério das Finanças isentou-o de contribuição predial e industrial, por dez anos.[32]

Quanto ao Hotel do Parque, recorde-se que a primeira atração inaugurada do projeto de Fausto Figueiredo foram as termas, a 25 de Agosto de 1918 (em fase de acabamentos)[33]. O hotel anexo resultou de versão simplificada pelo arquiteto Silva Júnior do plano original de Henri Martinet, tratando-se de unidade de 2ª categoria destinada a uma clientela mais abrangente que o exclusivo Palácio. Em Julho de 1929 publicitar-se-ia a exposição da baixela Christofle adquirida pelo equipamento que, em breve, abriria ao público[34]; o banquete inaugural seria presidido pelo Tenente António Cardoso (Administrador do Concelho)[35]. Pouco referido pela Imprensa, o momento alto decorreu em 1937, devido ao almoço oferecido pela Sociedade Estoril-Plage à Legião Portuguesa por ocasião do 11º aniversário do 28 de Maio[36]. O pico da glória do evento foi a presença do (esquivo) Chefe de Governo, Oliveira Salazar, que, após os atentados bombistas de Janeiro, se exibiria a almoçar com quatro rapazes da Mocidade Portuguesa (de idades e proveniências geográficas distintas), que hospedara em sua casa.[37]

Sito a poucos metros, o Hotel de Inglaterra fora delineado por Silva Júnior como Palacete Alexandre Nunes Sequeira. Este fora o "primeiro edifício particular construído no Parque Estoril"[38] e, em 1918, publicar-se-iam detalhes do projeto de três pisos, dois dos quais à superfície. Face ao sucesso da estância Estoril, em meados dos Anos 30, o edifício seria ampliado e adaptado a novas funções[39]; ainda hoje impressiona pelo exotismo de linhas, tal como a Bom Refúgio Guest House, na Avenida Nuno Álvares Pereira. Inaugurada em 1936, a estrutura hoje arruinada preserva alguma imponência na fachada, dignificando os predicados de anúncios como aquele onde se ofereciam "[a]ppartments and rooms all with private bath-rooms, telephone and central heating... spacious garden and garage." [40]

Termine-se com o Splendid Hotel, cuja ideia brotara de Policarpo Anjos, irmão de Carlos Anjos, ambos membros da Companhia do Monte Estoril. Esboçado por Ventura Terra, o plano de 1903 falharia pela incapacidade de reunir-se "os trezentos contos em que orçava a construção.[41] " Em Fevereiro de 1936 reportava-se o embaraço da Casa de Portugal em Londres perante o volume de procura sobre a capacidade de alojamento dos Estoris[42] , ao que a demanda dos hoteleiros por apoio estatal resultaria, em Agosto de 1936, na exposição de maquete, no Hotel Avenida Palace, em Lisboa, do novo Esplêndido Hotel que Pardal Monteiro delineara[43]. Contudo, esta segunda tentativa de construção também não vingaria. ■

1 - António Carvalho e Conceição Santos (coord.) – *A Casa dos Azulejos de Cascais – de Palácio dos Condes da Guarda a Paços do Concelho,* Cascais, Câmara Municipal de Cascais, 2009, pp.48-49.

2 -Cfr. *O Estoril*, 24 de Maio de 1936, p.2; Idem, 25 de Dezembro de 1936, p.10.

3 - José D'Encarnação, *Recantos de Cascais*, Lisboa, Edições Colibri e Câmara Municipal de Cascais, 2007, p.261.

4- *Cascais e Seus Lugares – Boletim da Junta de Turismo de Cascais,* Cascais, Junta de Turismo de Cascais, Nº.19, Fevereiro 1965, s/p.

5 - João Romano Torres (ed.) – *Portugal – Diccionario Historico, Chorographico, Biographico, Bibliographico, Heraldico, Numismatico e Artistico,* Vol. III D-K, Lisboa, 1907, p.220.

6- *O Estoril*, 25 de Abril de 1936, p.2.

7 - *Casino*, 11 de Outubro de 1928, p.23.

8 - Cfr. *Viagem*, Agosto de 1945, p.17; *Apontamentos para a História de Cascais e Oeiras,* s/l, s/e, s/d, s/p.

9 - *O Século*, 30 de Setembro de 1934, p.11.

10 - AHMC/AADL/CMC/L-E/001-004/2945.

11 - Cf. Decreto-lei nº23:516 de 27 de Janeiro de 1934.

12 - *O Estoril*, 9 de Novembro de 1935, p.2.

13 - António Carvalho (coord.) – *Conservatório de Música de Cascais – Orquestra de Câmara de Cascais e Oeiras: Roteiro/Guide-book*, trad. Miguel de Castro Henriques, s/l, CMC, 2008, p.28.

14 - AHMC/AACD/JTCE – Actas da Junta de Turismo de Cascais, Livro nº3 da CITC (1931-1933), 22 de Julho, p.25v

15 - *Indústria Portuguesa*, Novembro de 1933, p.71.

16 - AHMC/AADL/CMC/L-E/001-004/3947.

17 - *O Estoril*, 11 de Março de 1934, p.1.

18 - *Idem*, 12 de Março de 1934, p.1.

19 - *O Século*, 27 de Abril de 1935, p.5.

20 - *ACP*, Maio de 1934, suplemento.

21 - *Indústria Portuguesa*, Abril de 1935, p.65.

22 - *O Estoril*, 6 de Dezembro de 1936, p.1.

23 - *O Século*, 22 de Abril de 1936, p.9. Crê-se que o autor fora o arquitecto berlinense Lesser. Cf. José D'Encarnação – *Recantos de Cascais*, Lisboa, Edições Colibri e Câmara Municipal de Cascais, 2007, p.270.

24 - *O Estoril*, 25 de Abril de 1936, p.2.

25 - AHMC/AADL/CMC/L-E/001-004/4221 [folha 4].

26 - *Idem* [folha 5v.].

27 - José D'Encarnação, *Op. Cit*. p.270.

28 - João Romano Torres, *Op. Cit.*, p.220.

29 - Branca Gonta Colaço e Maria Archer, 1943 – *Memórias da Linha de Cascais*, Vila Real de Santo António, Câmara Municipal de Cascais e Câmara Municipal de Oeiras, 1999, p.298.

30 - AHMC/AADL/CMC/L-E/001-004/2241.

31 - AHMC/AADL/CMC/L-E/001-004/2703.

32 - Cf. *Diário do Governo*, II Série, nº154 de 7 de Julho de 1930.

33 - João Miguel Henriques – *Da Riviera Portuguesa à Costa do Sol: Fundação, Desenvolvimento e Afirmação de uma Estância Turística (Cascais, 1850-1930)*, Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, policopiado, 2008, p.228.

34- *Diário de Lisboa*, 29 de Julho de 1929, pp.1-2.

35 - *Costa do Sol*, 1 de Setembro de 1929, p.14.

36 - *O Estoril*, 30 de Maio de 1937, p.4.

37 - Cfr. *Diário de Lisboa*, 30 de Maio de 1937, p.5; O Estoril, 6 de Junho de 1937, p.1 e p.4;

38 - *A Arquitectura Portugueza*, Novembro de 1918, pp.41-44.

39 - "Ficha do Património Imóvel - Palacete Alexandre Nunes Sequeira, Hotel Inglaterra", *Cascais Agenda Cultural*, nº51, Julho/Agosto de 2011, Câmara Municipal de Cascais (ed.), p.79.

40- *O Estoril*, 15 de Novembro de 1936, p.3.

41 - João Aníbal Henriques – *Turismo no Estoril – Apontamentos para uma Visita ao Estoril*, Monte Estoril, Academia de Letras e Artes, 2011, p.143.

42 - *O Século*, 16 de Fevereiro de 1936, p.3.

43 - *Diário de Notícias*, 19 de Agosto de 1936, p.2.

"O CÓDIGO MUNDIAL DE ÉTICA DO TURISMO"

No seguimento da assinatura que a ADHP fez com a Organização Mundial do Turismo do código de Ética do Turismo, transcrevemos uma parte do documento que poderá ler na íntegra no site adhp.org.

Preâmbulo

Nós, Membros da Organização Mundial do Turismo (OMT), representantes da indústria mundial, delegados dos Estados, territórios, empresas, instituições e organismos reunidos em Assembleia-Geral em Santiago do Chile neste 1 de outubro de 1999,

Reafirmando os objectivos enunciados no artigo 3º dos Estatutos da Organização Mundial do Turismo, e conscientes do papel "decisivo e central" reconhecido a esta Organização pela Assembleia-Geral das Nações Unidas, na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para a expansão económica, compreensão internacional, paz, e prosperidade, bem como para o respeito universal e observância dos direitos do homem e liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;

Profundamente convencido que, pelos contactos directos, espontâneos e não mediatizados que permite entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes, o turismo representa uma força viva ao serviço da paz, bem como um factor de amizade e compreensão entre os povos do mundo;

Inserindo-se numa lógica tendente a conciliar sustentavelmente a protecção ambiental, desenvolvimento económico e a luta contra a pobreza, como a formulada pelas Nações Unidas em 1992 aquando da "Cimeira da Terra" do Rio de Janeiro, expressa no Programa de acção 21, adoptado nessa ocasião; Tomando em consideração o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da actividade turística, que resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais;

Tendo por finalidade promover um turismo responsável e sustentável, acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos;

Mas igualmente persuadidos que a indústria turística mundial, no seu conjunto, tem muito a ganhar em desenvolver-se num meio que favoreça a economia de mercado, a empresa privada e a liberdade do comércio, permitindo-lhe optimizar os seus efeitos benéficos em termos de criação de actividade e empregos;

Intimamente convencidos que sempre que se respeitem determinados princípios, e observem certas regras, um turismo responsável e sustentável não é incompatível com uma liberalização acrescida das condições que presidem ao comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste sector, e que é possível, neste domínio, conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e protecção das identidades sociais e culturais;

Considerando, ao intentá-lo, que todos os actores do desenvolvimento turístico - administrações nacionais, regionais e locais, empresas, associações profissionais, trabalhadores do sector, organizações

não-governamentais e outros organismos da indústria turística - mas também as comunidades de acolhimento, órgãos de informação e os próprios turistas, exercem responsabilidades diferenciadas mas interdependentes na valorização individual e social do turismo, e que a enumeração dos direitos e deveres de cada um contribuirá para a realização deste objectivo;

Preocupados em promover um verdadeiro partenariado entre os actores públicos e privados do desenvolvimento turístico, a exemplo do que a Organização Mundial do Turismo vem fazendo ao abrigo da Resolução 364 (XII) adotada pela Assembleia-Geral de 1997 (Istambul), e desejando ver um partenariado e uma cooperação da mesma natureza estender-se, de modo aberto e equilibrado, às relações entre países emissores e recetores e respectivas indústrias turísticas;

Colocando-nos na esteira das Declarações de Manila de 1980 sobre o turismo mundial e de 1997 sobre o impacto do Turismo na sociedade, bem como da Carta do Turismo e do Código do Turista adoptados em Sofia em 1985 sob a égide da OMT;

Mas estimando que estes instrumentos devem ser completados por um conjunto de princípios interdependentes na sua interpretação e aplicação, com base nos quais os actores do desenvolvimento turístico deveriam reger a sua conduta neste início do século XXI;

Utilizando, para efeitos do presente instrumento, as definições e classificações aplicáveis às viagens, e nomeadamente as noções de "visitante", de "turista" e de "turismo", adoptados pela Conferência Internacional de Otava, realizada de 24 a 28 de Junho de 1991,e aprovadas, em 1993, pela Comissão de Estatística das Nações Unidas na sua 27ª Sessão;

Fazendo referência nomeadamente aos seguintes instrumentos:

- Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 10 de Dezembro de 1948;
- Pacto Internacional relativo aos direitos económicos, sociais e culturais, de 16 de Dezembro de 1966;
- Pacto Internacional relativo aos direitos civis e políticos, de 16 de Dezembro de 1966;
- Convenção sobre o transporte aéreo de Varsóvia, de 12 de Outubro de 1929;
- Convenção Internacional da aviação civil de Chicago, de 7 de Dezembro de 1944, bem como às Convenções de Tóquio, Haia e Montreal com ela relacionadas;
- Convenção sobre facilidades alfandegárias para o turismo, de 4 de Julho de 1954 e Protocolo associado;
- Convenção sobre a protecção do património cultural e natural mundial, de 23 de Novembro de 1972;
- Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial, de 10 de Outubro de 1980;
- Resolução da 6ª Assembleia-Geral da OMT (Sofia) adoptando a Carta do Turismo e Código do Turista, de 26 de Setembro de 1985;
- Convenção relativa aos Direitos da Criança, de 26 de Janeiro de 1990;
- Resolução da 9ª Assembleia-Geral da OMT (Buenos Aires), sobre matérias de facilitação das viagens, da segurança e protecção dos turistas, de 4 de Outubro de 1991;
- Declaração do Rio de Janeiro sobre o ambiente e o desenvolvimento, de 13 de Junho de 1992;
- Acordo Geral sobre o Comércio e os Serviços, de 15 de Abril de 1994;
- Convenção sobre a biodiversidade, de 6 de Janeiro de 1995;
- Resolução da 11ª Assembleia-Geral da OMT (Cairo) sobre a prevenção do turismo sexual organizado, de 22 de Outubro de 1995;
- Declaração de Estocolmo contra a exploração sexual de crianças para fins comerciais, de 28 de Agosto de 1996;
- Declaração de Manila sobre o impacto do turismo na sociedade, de 22 de Maio de 1997;
- Convenções e recomendações adoptadas pela Organização Internacional do Trabalho em matéria de convenções colectivas, de proibição do trabalho forçado e do trabalho de menores, de defesa dos direitos dos povos autóctones, de igualdade de tratamento e de não discriminação no trabalho;

Afirmamos o direito ao turismo e à liberdade das deslocações turísticas;

Expressamos a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os sectores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada, e Proclamamos solenemente com esse objectivo os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo. ■

PRINCÍPIOS

ARTIGO 1º
Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades

ARTIGO 2º
O turismo, vector de desenvolvimento individual e colectivo

ARTIGO 3º
O turismo, factor de desenvolvimento sustentável

ARTIGO 4º
O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento

ARTIGO 5º
O turismo, actividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento

ARTIGO 6º
Obrigações dos actores do desenvolvimento turístico

ARTIGO 7º
Direito ao turismo

ARTIGO 8º
Liberdade das deslocações turísticas

ARTIGO 9º
Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística

ARTIGO 10º
Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

AVIÓN: WORLD'S BEST TASTING TEQUILA JÁ ESTÁ EM PORTUGAL

Avión, a tequila eleita "World's Best Tasting Tequila" e "World's Best White Spirit" no San Francisco World Spirits Competition 2012, chegou ao mercado nacional pela mão da Pernod Ricard Portugal e está disponível para o canal Horeca.

A Avión é uma tequila 'para verdadeiros apreciadores apaixonados pelo rico sabor do agave tostado das terras altas'.

Proveniente da cidade de Jesus Maria, em Los Altos de Jalisco, México, local com uma longa e rica herança na produção de tequila, a tequila Avión é produzida a partir do agave cultivado a 7.000 pés acima do nível do mar, num solo rico em nutrientes e onde as grandes variações de temperatura oferecem a esta planta características frescas e naturalmente doces.

O agave é colhido à mão, a cada 7 a 10 anos, no estado perfeito de maturação. Após a colheita é tostado lentamente em fornos de tijolo por 3 dias, as baixas temperaturas caramelizam perfeitamente o agave, intensificando a doçura natural da planta. Feita a destilação, o "sumo" da tequila passa por um sistema de filtração ultra lento exclusivo que demora 10 vezes mais tempo do que as outras tequilas resultando num produto excepcionalmente suave.

Cada garrafa de tequila Avión é engarrafada de forma manual e identificada individualmente com o número do lote e um código único de cada garrafa, detalhes finais do trabalhoso processo de criação da "World's Best Tasting Tequila".

A tequila está disponível nas qualidades: Avión Silver: não envelhecido de cor transparente, sabor doce e fresco com notas de toranja, abacaxi e pimenta preta; Avión Reposado de cor âmbar luminoso e sabor floral com notas de cereja, pêssego e pêra; Avión Añejo: com cor âmbar rico e sabor suave e rico com notas de baunilha, caramelo, cocô e ácer; e Avión Espresso, não envelhecido, cujo sabor é uma deliciosa combinação de espresso italiano torrado e Avión Silver, eleito "World's Best Tasting Tequila". Um toque de doçura e um final limpo e seco. ■

COBERMASTER ESTREIA-SE NO MOBILIÁRIO DE ESCRITÓRIO

A Cobermaster, empresa que é a única no mundo a produzir gradil tridimensional, estrea-se no mobiliário de escritório com uma linha exclusiva de secretárias que desafia a aplicação deste material, até agora apenas utilizado na construção, nomeadamente em pisos técnicos e em fachadas de edifícios.

A linha inclui oito modelos de secretárias, com uma estrutura assente numa única peça de gradil tridimensional e o tampo em vidro. Destaca-se por ser personalizada mediante a cor, o acabamento - bronze, prata ou dourado - e o vidro - transparente ou opaco. Está disponível por encomenda, permitindo envolver o cliente nos detalhes de fabrico, através de um software de modelação 3D e de renderização.

Apesar da incursão no mobiliário, Frederico Albergaria, CEO da Cobermaster, diz que "o core business da empresa continuará a ser o fabrico de gradil, apesar do investimento efetuado em novos produtos e métodos de fabrico, ao longo dos últimos anos".

A Cobermaster tem uma unidade industrial em Oliveira de Azeméis, equipada com um centro de serviços de transformação metálica que permite a produção de grandes e pequenas séries de componentes metálicos e de peças únicas de prototipagem. Os principais clientes são "*players*" mundiais da Indústria e das Energias Renováveis.

Em 2013, 95% da sua produção teve como destino o mercado externo, nomeadamente Espanha, França, Alemanha, Angola, Moçambique, Brasil, Argentina, Marrocos e Argélia. ■

EDGERTON PINK GIN JÁ ESTÁ EM PORTUGAL

Chegou a Portugal o Edgerton, o primeiro gin cor-de-rosa do mundo cujo segredo reside infusão de romã.

A bebida, disponível para o canal Horeca, é destilado a partir de uma combinação única de 14 botânicos, entre eles, a exótica e original Damiana, e produzido em Londres, sempre em pequenos lotes, com recurso a métodos tradicionais e finalizado em tons de cor-de-rosa – onde a cor é adicionada após a destilação, através da infusão da Romã.

Este é um produto único, original a cada gota e convida a apreciar ainda mais o G&T, além de adicionar um toque de glamour ao cocktail!

O gin já foi galardoado com diversos prémios, como o "*Spirits Business Awards*", "*IWSC -International Wine & Spirit Competition*" e "*International Spirits Challenge*". ■

EXCELLENCE BY SINALUX: A SEGURANÇA EM HARMONIA COM O DESIGN

A estética e o *design* são indubitavelmente fatores de diferenciação de uma unidade hoteleira, mas que por vezes acabam preteridos em função de determinadas obrigatoriedades. Cumprir com as normas da sinalização de segurança é um dos desafios com que se deparam os responsáveis pela parte estética de um hotel. Mas satisfizer estas normas não significa abdicar da componente estética e decorativa.

É como resposta a este desafio que surgiu a *Excellence by Sinalux*, gama que tem como objetivo criar uma coexistência harmoniosa entre os elementos de sinalização e o espaço envolvente, privilegiando a vertente estética e decorativa.

Esta sinalização de alta intensidade luminosa foi desenvolvida especificamente para ambientes luxuosos. Para a sua estrutura foram selecionados materiais nobres e atuais, que se percecionam como uma moldura do próprio sinal: o aço inoxidável escovado, o vidro acrílico transparente e o vidro acrílico fosco.

A gama *Excellence by Sinalux* possui um outro elemento diferenciador em relação à restante sinalização de segurança, ao permitir que pictogramas e cores sejam visíveis, mesmo na ausência de luz. O produto, impresso por serigrafia segundo um processo patenteado, tem a particularidade de complementar o conceito de sinalização fotoluminescente convencional com luminescência colorida (vermelho, verde e azul).

A marca *Excellence by Sinalux* resulta da experiência em sinalização de segurança adquirida nos vários mercados, e das especificidades detetadas nos diferentes setores, pela Sinalux, marca que comemora este ano o seu 25º Aniversário. ■

"BRANDY DALVA" CHEGA AO MERCADO

Reconhecida pela produção e envelhecimento de brandies, a C. da Silva apresentou ao mercado um novo brandy de excelência da marca Dalva, assinado pela Omdesign.

"Brandy Dalva" surge com uma identidade e tons premium que refletem a qualidade deste brandy "Extra Especial", cuidadosamente envelhecido durante décadas nas caves, em Vila Nova de Gaia.

Com este lançamento, a C. da Silva pretende reforçar o seu know-how e tradição no envelhecimento de brandies, produzidos há mais de um século pela empresa. ■

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA DA MULTIFUNÇÕES TOSHIBA E-STUDIO407CS RECONHECIDA

A *Liscic* anunciou que a sua MFP e-STUDIO407CS da Toshiba recebeu o prémio "*Oustanding Achievement in Energy Efficency*" nos *BLI Summer 2014*. Quando sujeita ao ambiente de testes de fluxos de trabalho pela BLI, que estão desenhados para simular os volumes de trabalho reais, demonstrou um potencial de poupança anual de consumo energético de 52% face à média da sua concorrência de MFP A4 testadas até à data.

O seu *design* focado na eficiência energética e um conjunto de outras características amigas do ambiente contribuíram também para a obtenção desta distinção. Quando testada com papel reciclado de 30% e 100%, a e-STUDIO407CS alcançou um desempenho sem falhas. A MFP laser a cores A4 de 40 ppm inclui um modo de poupança de toner para impressão, um modo de auto-cor e um modo *N-up*, que permite a impressão de múltiplas imagens numa única folha. É um equipamento qualificado *Energy Star* e *RoHS-compliant*, e cumpre com os requisitos ambientais *Germany Blue Angel*, *Canada EcoLogo* e *Nordic Swan Label*.

Os testes da *BLI* medem a energia consumida por produtos de imagem em todos os modos de funcionamento, como configurados tradicionalmente numa empresa. ■

Fernanda Beatriz
Diretora de Hotel

A VIDA DE DIRETORA DE HOTEL (2ª PARTE)

Dando sequência ao artigo escrito na Dirhotel do 2º trimestre deste ano, continuo o relato das personagens com quem tive o "azar" de conviver ao longo da minha vida profissional, a quem atribuí um "cognome" e por analogia com os Reis de Portugal.

Após o desenvolvimento da personagem D. Dinis, o Lavrador, comento hoje D. Afonso Henriques, o Conquistador, D. Afonso II, o Legislador, D. Afonso III, o Bolonhês, D. José, o Reformador. D. Pedro V, o Esperançoso e D. João II, o Príncipe Perfeito. Um fator comum a todas estas personagens é na realidade a "prepotência" em todos os seus atos e "incompetência" na gestão das suas unidades hoteleiras, transferindo sempre toda a responsabilidade do mau resultado operacional, para os diversos Diretores de Hotéis, que por lá passaram.

Conquistar uma hóspede estrangeira ou uma agente de viagens, era a principal motivação dos muitos D. Afonso Henriques e dos Príncipes Perfeitos, conhecidos no meio e a maioria, só o conseguia pela sua qualidade de proprietários das unidades e não pelos seus dotes físicos. Recusar a legislação em vigor e pagar pesadas coimas pela má decisão é também comum a uma grande maioria das personagens surgindo assim o cognome do "Legislador", que se aplica ainda hoje, em que o Diretor de Hotel, pode estar envolvido em processos de justiça, se não estiver atento e consciente da responsabilidade civil inerente ao cargo. O Bolonhês, foi usado como metáfora para identificar uma personagem que considerava a alimentação do pessoal, um mal necessário e daí a sua escolha no "esparguete à Bolonhesa", para servir vários dias na semana, esperando com esta medida uma boa racionalização dos desperdícios. Falta mencionar que nos outros dias, era permitido servir a "massada" de peixe, que deste só tinha as espinhas. O D. José, reformava tudo e todos. Obras era com ele e como tinha iniciado a sua vida como pedreiro, considerava-se um "*self made man*" e parecia feito de tijolo e cimento. Este confundiu o "*key pass*" com o "*by-pass*" que lhe era bem familiar e logo que ouviu alguém mencionar que o artigo estava em falta, chamou de imediato o canalizador! Os D. Pedros, parece que continuam, sempre "esperançados" que as suas ideias megalómanas, sejam aceites de imediato e sem direito a objeção, daí o perigo para qualquer unidade hoteleira.

"Um fator comum a todas estas personagens é na realidade a "prepotência" em todos os seus atos e competência" na gestão das suas unidades hoteleiras,"

Quando estou a descrever as personagens, lembro-me sempre de uma, particularmente alojada na minha memória, pois consegue reunir todos os cognomes acima mencionados e daí que só descrevendo alguns episódios é possível entender:

Trata-se de um proprietário de uma unidade hoteleira, que mudou de nome não sei quantas vezes e colocou imensos anúncios em jornais, descrevendo um hotel requintado, com serviço exímio e pertencente a uma empresa de sucesso, para assim atrair a atenção de Diretor Hoteleiro, para posterior admissão. Quem teve a "sorte" de ter sido recusado após demorada seleção de candidatos, não imagina "o azar" daqueles que foram admitidos, pois podem-se contar pelo dedos, os que receberam o ordenado logo no fim do 1º mês de trabalho e os

que ainda tiveram que desembolsar dinheiro próprio para adquirir bens de consumo em falta na unidade, cujo departamento financeiro alegava falta momentânea do fundo de maneio que deveria existir. Aqui, um Diretor hoteleiro, ficava claramente preparado para todas as adversidades, pois desde a roupa de cama que não existia em quantidade necessária até à rotura de stocks por falta de pagamento a fornecedores, tinha ainda que arranjar argumentação para as muitas reclamações dos hóspedes e combater a desmotivação do pessoal, este com uma rotação que já tinha ultrapassado os níveis aceitáveis.

Diz-nos a História que o mundo foi sempre governado por "grandes cabeças" e se elas podem destruir uma empresa em pouco tempo, não nos espantemos com os resultados que possam advir na gestão de um País, pois afinal só difere em número, sendo que as personagens têm características comuns.

Lembremos frases célebres de filósofos como Jean-Jacques Rosseau (1712-1778) "O Homem nasce livre e por todo o lado se encontra acorrentado" ou Nicolau Maquiavel (1513-1557) "Os que vencem, não importa como vençam, nunca conquistam a vergonha". ■

"Diz-nos a História que o mundo foi sempre governado por "grandes cabeças"

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

Caros Associados,

Quando receberem esta revista estaremos a entrar na época de Natal e de começar a fazer o balanço do ano que se aproxima do fim.

Muitos congratulam-se pelo brilhante ano turístico, que no dizer de alguns se viveu em 2014 em Portugal. É inquestionável que o trabalho de promoção do País e a fórmula como recebemos os nossos turistas começa a dar frutos, e o aumento da taxa de ocupação e do RevPar são disso evidência.

No entanto, e sendo nós Diretores de Hotel, olhamos para estes resultados com alguma preocupação dado que nunca se ouve falar em aumento da rentabilidade do negócio. Sabemos que estes bons resultados que tantos apregoam são muitas vezes alavancados em três ou quatro zonas do País. Os colegas que trabalham em unidades do interior não vivem tão grande euforia, mas sim momentos de preocupação com o futuro.

Sem dúvida que o nosso papel é cada vez mais fundamental para o sucesso dos empreendimentos e muita dessa importância ficou demonstrada no 10º Congresso da ADHP, que decorreu em Lisboa (no Instituto de Novas Profissões), no princípio do Verão. Uma das preocupações que tivemos foi demonstrar que a desregulamentação da nossa profissão criou um vazio legal, e desviou a responsabilidade que era do Diretor para a Administração dos Hotéis. Todos os nossos convidados confirmaram essa situação. O representante da ASAE afirmou que agora quando se desenrola uma inspeção é chamado o Representante da Unidade e não o Diretor de Hotel. Enquanto representantes dos Diretores de Hotel não concordamos com o fim da nossa profissão, pelo que, e como já foi amplamente falado, apresentámos um Processo de Certificação da Profissão. Este processo continua a decorrer e esperemos poder em breve dar-vos notícias.

Mas não só destes pontos viveu o Congresso, trouxemos para a discussão temas como viabilidade do conceito All Inclusive, Gestão de Preços em Hotelaria, Marketing 3.0, Certificação de Sistemas de Informação, e para fechar, *Disrupting the Hotel Biz* onde pudemos conhecer três conceitos de hotéis diferentes.

Com a vossa participação podemos dizer que uma vez mais, o Congresso da ADHP é sem dúvida um momento de discussão de temas que a todos nós dizem respeito. Não queremos ser um Congresso de vaidades onde se convidam sempre os mesmos, que muitas vezes muito pouco têm para nos dizer. Queremos sim ter painéis cada vez mais técnicos, onde os congressistas possam adquirir conhecimentos e, numa época em que o tempo é tão caro, valha a pena ter tempo para perder/ganhar, em estar presente.

Os prémios Excelência Diretor de Hotel, com mais de 10.000 votações validadas e 160 participantes na Gala, é um evento que homenageia a nossa classe profissional e cada vez tem mais visibilidade e reconhecimento.

Não podia deixar de mencionar o nome de todos os patrocinadores que tornaram possível estes dois dias que tão importantes são para nós:

Elis, LogoDoce, Aviludo, Kelly Services, Wareguest/AvailPro, Delta, Micros-Fidelio, Panpor, Roca, Diversey, Molaflex, Sogenave, IssWorld, Central de Cervejas e Bebidas, Vexillum, Interutil, PSG – segurança Privada, Samsung; PT Empresa, Sorisa, Offley, Quinta dos Carvalhais e Costa Verde.

A todos estes muito obrigado, é bom trabalharmos numa indústria em que podemos contar com os nossos fornecedores como parceiros.

"Sabemos que estes bons resultados [no turismo] que tantos apregoam são muitas vezes alavancados em três ou quatro zonas do País."

Também ao Instituto de Novas Profissões, na pessoa da Professora Mafalda Patuleia, um obrigado por nos ter acolhido com entusiamo e empenho e aos alunos do INP pela colaboração nesta organização e que em conjunto com os alunos do ESHT de Seia do de 3º ano Restauração & Catering, serviram as refeições.

Durante o fim de novembro, e o mês de dezembro irão decorrer os jantares de Natal das várias delegações da ADHP, contamos com a vossa presença e lançamos um desafio para que em sítios onde não existam delegados, os Diretores reúnam-se, jantem, evocando o espírito de Natal e fraternidade. Depois fotografem e coloquem no nosso Facebook.

Contamos com a vossa presença na Assembleia Geral que este ano irá decorrer em Évora.

Cordiais saudações hoteleiras

900C

COZINHAS PROFISSIONAIS

JuneX profissional

NOVIDADE

FABRICADO EM PORTUGAL

+ Durabilidade

+ Potência

+ Fiabilidade

+ Fiabilidade

+ Opções

+ Higiene

+ Higiene

+ Opções

+ Fiabilidade

+ Robustez

+ Opções

+ Higiene

+ Robustez

+ Durabilidade

+ Potência

Visite o nosso showroom ou solicite informações detalhadas.

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

www.mjm.pt

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