dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 16 - JAN/FEV/MAR 2015 • € 5 (Cont.)

TEMA CENTRAL

LIDERANÇA: O QUE FAZ UM BOM LÍDER?

CONGRESSO

ADHP PREPARA O PRÓXIMO CONGRESSO EM PENICHE

INVESTIGAÇÃO

ESTUDO:TURISMO RESIDENCIAL

Tarkett

THE ULTIMATE
FLOORING EXPERIENCE

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

Deus me livre de pensar que os nossos hoteleiros, no seu conjunto, preferem esconder-se no anonimato, quando eu sei que são o contrário disso e têm orgulho no que fazem.

QUALIDADE
NOS SITES DE HOTELARIA

Não pode deixar de considerar-se surpreendente a qualidade inferior dos sites da maioria dos hotéis e o fraco uso dado pelos nossos hoteleiros a este instrumento de apresentação do produto e venda dos serviços, para que deverá servir.

Se tivermos em conta que os hoteleiros portugueses tendem a fazer um uso cada vez mais alargado e eficiente das novas tecnologias e que é manifesta a atenção e cuidado postos pela maioria na valorização da sua oferta ao mercado, é difícil compreender por que razão é aquela plataforma de promoção e de negócio tão subestimada.

Passando ao lado da falta de imaginação e de gosto de muitos deles, ao contrário dos sites de outros setores da atividade económica, na generalidade dos casos, os sites dos hotéis são estáticos em vez de dinâmicos, transmitindo a ideia de não terem sido mexidos desde o dia em que foram criados.

No caso daqueles que os usam para colocar neles supostos «hot deals», verifica-se depois que as ofertas especiais que os proponentes dizem ser estão em regra ultrapassadas pelas ofertas que os mesmos hotéis fazem através de outros canais de venda, contrariando o princípio de negócio comezinho de ser mais barato comprar na fonte.

Acontece assim porque em lugar do site ser usado para oferecer ao mercado produtos frescos e variados, o site não é, em muitos casos, senão uma montra onde os produtos se fazem velhos e são até oferecidos fora de prazo, revelando um desleixo gerador de desconfiança relativamente à qualidade dos serviços disponíveis e aos seus responsáveis.

Mas se alguém quiser saber quem é quem num hotel, pela consulta do site desse hotel, que para isso deveria também servir, desiluda-se. Na esmagadora maioria dos casos, os únicos contactos oferecidos aos visitantes do site resumem-se a «reservas@» ou «info@», contrariando a ideia de ser a hotelaria um negócio de pessoas e para pessoas. Num número incontável de casos, continua a indicar-se até o servidor «telepac.pt»!

Tal procedimento poderá levar-se à conta de, mais do que uma opção, ser uma atitude. Mas uma atitude incompreensível do ponto de vista das normais relações de negócio, e é até nada social.

Deus me livre de pensar que estes sites representam o estado de avanço da nossa hotelaria, que cada vez dá mais sinais de progresso e de modernidade. Que se desdobra pelo país em iniciativas de grande valor e arrojo, que honra quem as promove.

Deus me livre de pensar que os nossos hoteleiros, no seu conjunto, preferem esconder-se no anonimato, quando eu sei que são o contrário disso e têm orgulho no que fazem.

Mas então para quê sites assim?

Os sites que critico são claramente nocivos ao negócio. Mas também são afinal avessos à cultura de relações «tout court», por esconderem quem manda nos hotéis, como um biombo.

São sites que só fazem mal! ■

BTL > 2015
FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO
-70%
-50%
-40%
APROVEITE O FIM DE SEMANA ESPECIAL DA BTL

FÉRIAS COM DESCONTO PARA DAR A VOLTA À SUA CABEÇA

25 FEV • 01 MAR FIL | LISBOA

www.btl.fil.pt

Organização: fundação aip, AIP Feiras, Congressos e Eventos, FIL Feira Internacional de Lisboa

Parceiro Estratégico: Turismo de Portugal, TAP Portugal

Parceiro Internacional: ABAV

Membro de: ufi Approved Event, Sinte • Ort • Exito

Destino Nacional Convidado: alentejo, ribatejo

Parceiros: AHP, apavt, AHRESP, viatecla

Media Sponsor: Publituris

Media Partners: Ambitur, Turisver, Viajar

ÍNDICE

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

Diretor:
Manuel Ai Quintas

Conselho Editorial:
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

Lurdes Dias
ldias@mediapearl.pt

Elisabete Pais de Sousa
epaisdesousa@mediapearl.pt

Design Editorial
Mediapearl

Foto de Capa:
Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort

Colaboradores
Manuel Ai Quintas.....3/6
Catarina Barra Vaz.....8
Luís Gonçalves.....8
Ana Carvalheira.....16
Carlos Torres.....20
Cristina Carvalho 34
Mafalda Patuleia.....36
Fernanda Beatriz 48
Raul Ribeiro Ferreira 50

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

Tema Central: Liderança
- A Propósito de Liderança 6
- Como ser um líder emocionalmente inteligente? 8

Congresso ADHP
- Congresso ADHP 10
- AEDH – presente no congresso 10
- Prémios ADHP 11 e 12 Março 2015 12
- ESTM assume compromisso com o futuro 14

Caderno Especial
Segurança
- O Diretor do Hotel - O Responsável de Segurança 16

Legislação
- Paridade ou disparidade de preços na hotelaria 20

Publireportagem
- ExpoRexel: A maior exposição de material elétrico em Portugal 22

Entrevista
- O Diretor de Hotel tem que ter formação 24

Pequenas Grandes Notícias 28

Investigação Académica
- O Turismo Residencial como produto estratégico na Região do Oeste 36

OMT
- Turismo Acessível para Todos - Recomendações da OMT 40

Dirvitrina 42

A Nossa Babilónia
- A Inteligência Emocional no feminino 48

Mensagem do presidente 50

A PROPÓSITO DE LIDERANÇA

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

Se tivesse de eleger os fatores de que mais depende o êxito do negócio hoteleiro – e, em bom rigor, o êxito da generalidade dos negócios – não hesitaria em apontar estes três: produto, estratégia e liderança.

Se porventura fosse necessário fazer a escolha, aliás difícil, entre estes, optaria por produto e liderança. A estratégia é muito importante, mas de pouco serviria com um mau produto, e, além disso, no âmbito da liderança poderá inscrever-se, sem exagero, a definição e implementação da própria estratégia.

Mas, se ainda fosse obrigado a indicar o mais importante entre estes dois – produto e liderança – como aquele que mais poderá pesar no êxito de um hotel, teria de inclinar-me para a liderança, na condição, bem entendido, de o produto estar também à altura das necessidades.

É claro que a liderança não constitui um elemento autónomo e suficiente do êxito da operação e gestão hoteleira, e eu bem podia ter-me eximido à carga de trabalhos que foi querer escolher entre fatores insubstituíveis na procura dos melhores resultados do negócio hoteleiro.

"não concebo que se possa ser bem-sucedido sem uma forte e esclarecida liderança

O que eu quis dizer é que não concebo que se possa ser bem-sucedido sem uma forte e esclarecida liderança.

«Fazer com que seja feito o que tem de ser feito, no tempo e pela forma como deve ser feito» - seria mais ou menos assim que poderia definir-se a função e a qualidade da liderança.

O problema é que seria insuficiente: eu estaria a falar de ação competente, que é, evidentemente, importante e necessária, mas da liderança espera-se ainda que tudo na operação e na gestão seja feito com redobrada eficácia, grande motivação e esclarecimento e até com permanente alegria.

Acresce que a liderança deverá atender, respeitar e fazer respeitar os valores morais que constituem a cultura da empresa, para a qual deverá contribuir, aliás, de forma decisiva, antes mesmo de quaisquer preocupações relativamente ao estilo e ao âmbito da intervenção que lhe pertence ter, pois deles depende, e muito, a justa satisfação dos objetivos da empresa e das expectativas daqueles a quem esta se propõe servir.

Mas a liderança não poderá consistir apenas em implementar o que outros, e a outro nível de autoridade, decidiram sem a sua participação. Ao contrário, para ser verdadeiramente eficaz, a liderança pressupõe e deverá compreender a intervenção direta do líder na determinação dos objetivos pretendidos e na forma de os conseguir.

Isto, tanto vale para a liderança levada a cabo pelo respon-

sável principal da gestão, como para a liderança a exercer pelos quadros intermédios, também eles chamados a colaborar na definição de princípios e encargos a observar na sua esfera de ação, e mesmo no que ao conjunto da gestão diz respeito.

Sucede que não é líder quem quer. Ser líder pressupõe um conjunto de fatores ou qualidades pessoais inatas, como a coragem, perseverança, destreza, autoconfiança, facilidade de comunicação, a que deverão juntar-se competências técnicas especializadas, adquiridas através da formação e da experiência.

Não pode, aliás, ser líder quem não for aceite e reconhecido como realmente competente para o exercício das suas tarefas e responsabilidades por aqueles a quem deverá liderar, geralmente mais observadores e críticos do que deixam transparecer.

Mas onde um líder, porventura, se manifesta mais vincadamente, do ponto de vista estritamente pessoal, é pela sua atitude confiante, positiva, segura e entusiástica como encara os problemas e lida com a adversidade, não transmitindo nunca a ideia de que se deixou ultrapassar pelas dificuldades, ou perdeu a confiança.

Por outro lado, para ser líder, não poderá deixar de possuir-se uma visão superior do que convém fazer em cada circunstância, e ser capaz de intuir e antecipar a solução dos fenómenos que poderão influenciar negativamente a marcha do negócio, antes que estes se manifestem verdadeiramente, e até que sejam percebidos pelos demais.

A função de liderança é, muitas vezes, considerada exclusivamente como aplicada á gestão dos recursos humanos da empresa e, na verdade, é nesta área que ela se poderá revelar mais notoriamente, embora lhe pertença assegurar uma correta interação de empresários, trabalhadores e clientes para a obtenção de um elevado padrão de desempenho global do hotel.

Na verdade, ao líder compete assegurar não menos a satisfação das expectativas dos trabalhadores do que a dos clientes, garantindo que todos são tratados por igual, com consideração e respeito.

Na sua relação com os empregados, porém, o líder deverá garantir a interpenetração dos aspetos funcionais, económicos e sociais, tendo em conta não apenas que a existência de problemas pessoais influi negativamente no seu comportamento e desempenho profissional, mas, porventura mais ainda, porque essa é a sua obrigação moral e um imperativo de ordem social a que terá de atender.

Daí que a liderança deva inscrever na ordem das suas principais preocupações assegurar a valorização e o desenvolvimento do potencial humano dos trabalhadores, evitando quaisquer formas de constrangimento ou causas de insatisfação pessoal legítima.

Para terminar, do muito que seria ainda possível acrescentar sobre a questão da liderança, direi que deverá estimular-se a iniciativa daqueles que revelem qualidades inatas de liderança a quaisquer níveis de desempenho quer para o exercício das superiores funções de direção, quer de chefia de departamentos, quer simplesmente de pequenos grupos funcionais mais ou menos espontâneos.

A verdade é que na generalidade das empresas de qualquer natureza, e não apenas hoteleiras, é mais fácil encontrar gente competente do que líderes. ■

Expor

Expor com classe. Embutido, no centro da sala ou em quadro, com ou sem refrigeração, cada expositor é individualizado transmitindo cuidado e elegância no serviço ao cliente.

Refrigerar

Refrigerar, conservar e servir cada vinho à temperatura ideal e ao gosto de cada cliente. Sempre garantindo um baixo consumo de energia.

Servir e Controlar

Em self-service ou "atrás do bar", a combinação da qualidade e da alta tecnologia para uso profissional. Os detalhes únicos, totalmente personalizáveis, fazem de cada máquina uma peça de design, despertam os sentidos e reforçam a confiança no vinho a copo.

Inovar. Usar a tecnologia para melhorar o serviço ao cliente, controlar e obter informação de apoio à decisão. Rentabilizar as vendas.

BEVERSYS

Beversys, Equipamentos e Serviços, Lda.
www.beversys.pt info@beversys.pt
Rua José Elias Garcia, 64, 2640-495 Mafra
Tel. 261 148 309

Catarina Barra Vaz
Psicóloga Clínica | Coordenadora da Psinove Oeiras

Luís Gonçalves
Psicólogo Clínico | Diretor Clínico da Psinove
www.psinove.com

COMO SER UM LÍDER EMOCIONALMENTE INTELIGENTE?

Falar do líder de uma organização é falar de alguém que dá o exemplo para todos os colaboradores. É alguém que conhece as suas necessidades no terreno, que ensaia soluções com eles, que lhes dá possibilidade de participar e decidir sempre que for possível. É alguém que não se refugia no seu papel de chefia, se for esse o seu cargo e que acaba por ser visto como líder pelos colaboradores e não se autointitulando como tal. É alguém que emerge no seio do grupo e sabe relacionar-se com as pessoas. Consegue colocar-se no lugar delas, sentindo o que sentem e vendo o que elas vêem.

Talvez uma das suas maiores capacidades é fazer de um grupo de pessoas uma equipa que trabalha rumo a objetivos, em comum, em que os sucessos e os insucessos são de todos. No fundo, todos sentem que fazem parte de um todo coerente e forte onde a entreajuda impera e o individualismo perde espaço. Um líder não manda, orienta partilhando conhecimento, e não promete aquilo que não pode cumprir. Outra característica interessante é que um líder tende a elogiar em público e a criticar construtivamente em privado, de forma a motivar o resto dos colaboradores a também eles serem reforçados positivamente, evitando que o colaborador alvo de crítica se sinta desmotivado e, por vezes, humilhado diante dos colegas.

Um bom líder define objetivos mas também está atento às necessidades da sua equipa e permite a sua participação ativa, envolvendo-os nas decisões, ou seja, não se limita a dar ordens e percebe o que os colaboradores precisam.

Para poder estar atento às necessidades dos colaboradores, tem de estar primeiramente atento às suas e ter uma boa Inteligência Emocional (IE), conceito que se refere à capacidade para reconhecermos, regularmos e gerirmos as nossas emoções e as de quem nos rodeia. Quanto maior o nível de IE maior o sucesso da liderança.

Em concreto, a IE implica autoconhecimento quer das emoções e do seu significado, quer dos seus pontos fortes e fracos. É importante perceber que não existem emoções boas ou más. Todas as emoções têm uma função adaptativa se forem expressas no contexto adequado. É expectável ficarmos tristes se perdermos a promoção que ambicionávamos ou zangados se pensarmos que os nossos direitos não foram respeitados. No fundo, as emoções servem para nos adaptarmos ao meio e às pessoas que nos rodeiam e dizem-nos muito sobre que necessidades pessoais e profissionais temos.

"Um líder não manda, orienta partilhando conhecimento, e não promete aquilo que não pode cumprir"

O reconhecimento emocional permite maior autocontrolo e, por isso, ajuda a prevenir conflitos e acidentes de trabalho. Saber o que cada emoção significa e reconhecer as suas diferentes expressões fisiológicas permitirá escolher estratégias de autorregulação adequadas, das quais destacamos o Mindfulness – prática que vai buscar às técnicas meditativas budistas o foco no momento presente, aumentando a produtividade e o bem-estar com benefícios físicos, neurológicos, imunológicos e psicológicos cientificamente comprovados.

O reconhecimento emocional e o autocontrolo permitem maior flexibilidade e empatia pelos outros. Ao perceber descontentamento num colaborador por, por exemplo, ter de trabalhar horas extraordinárias, um líder emocionalmente inteligente percebe que necessidades do colaborador estão em causa, transmite-o empaticamente, agradece a disponibilidade e tentará fazer com que esta experiência se torne um recurso para o colaborador. É como se acompanhasse as emoções do colaborador, o chamado pacing emocional.

Apostar na IE aumentará a assertividade, autoconfiança e bem-estar com impacto direto na produtividade e contribuindo, logicamente, para a satisfação dos colaboradores e clientes. ■

A SUA SEGURANÇA É A NOSSA PRIORIDADE.

SEGURANÇAESTÁTICASEGURANÇAELECTRÓNICASEGURANÇAINTEGRADAMOBILESOLUTIONSRONDASCONTROLODEACESSOSPROTE
CÇÃOCONTRAINTRUSÃOSISTEMASAUTOMÁTICOSDEDETECÇÃOVIGILÂNCIACOMCANINOSRETALHOANTISHOPLIFTINGINDÚSTRIASIST
EMASDETECÇÃOGASESEXPLOSIVOSSISTEMASDETECÇÃOMONÓXIDOCARBONOBANCAESEGUROSSISTEMASDETECÇÃOSISMICACONTR
OLOACESSOSSISTEMASDECONFERÊNCIAADMINISTRAÇÃOPÚBLICASAÚDEMONITORIZAÇÃOIDOSOSCHAMADAEMERGÊNCIAEDUCAÇÃ
OTRANSPORTESSISTEMASDEGESTÃODEFILASPROTECÇÃODEPERIMETROENERGIAHOTELARIACENTRAISDECONTROLETURISMOSEGU
RANÇAAEROPORTUÁRIAEVENTOS **OFERECEMOS SOLUÇOES ESPECIALIZADAS...** RECINTOSDESPORTIVOSPROTEC
ÇÃOPESSOALRESIDENCIAL2045ALERTADETECÇÃODEINTRUSÃOSERVIÇODEPROJECTOAUDITORIASDESEGURANÇABODYGUARDSPROJ
ECTOSINTEGRADOSDESEGURANÇASERVIÇODEINSTALAÇÃOEMANUTENÇÃORECEPÇÃODEALARMESCHAVEIROSTELEVIGILÂNCIATELEC
ONTROLOTÉCNICOSERVIÇODEGUARDACHAVESCCTVCIRCUITOFECHADODETELEVISÃOSISTEMASAUTOMÁTICOSDEDETECÇÃODEINCÊN
DIOSCONTROLODEPARQUEAMENTOCONTROLODERONDASDOMÓTICASISTEMASDEEXTINÇÃOFIXAEPORTÁTILSINALÉTICADESEGURAN
ÇAPORTASDESEGURANÇAEALTASEGURANÇAOBSTÁCULOSEBARREIRASMOTORIZAÇÕESDEPORTASEPORTÕESCOFRESBARREIRASANT
IROUBOCONSULTORIASEGURANÇACENTRODEFORMAÇÃOSEGURANÇAHUMANAVIGILÂNCIAELECTRÓNICACERTIFICAÇÃOQUALIDADE

Na 2045 acreditamos que o mais importante são as pessoas.

Há 25 anos que cuidamos da sua Segurança.

Linha Azul : 808 202 045

www.2045.pt geral@2045sa.pt

DGERT NATO SECRET

2045 EMPRESA DE SEGURANÇA, S.A.

25 ANOS

CONGRESSO ADHP

O XI Congresso Nacional da ADHP realizar-se-á nos dias 11 e 12 de Março na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, em Peniche pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria e que 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.

Dando continuidade ao propósito da ADHP de abrir o Congresso ao debate alargado da atualidade turística e hoteleira a associação está a preparar o programa onde os desafios que diariamente se colocam à profissão de hoteleiro estarão presentes mas também as novas perspetivas que se desenham na nesta atividade.

1º Reconversão Hoteleira e o seu balanço -**"O Estado da (Re)classificação das nossas unidades"**

2º Como pôr um destino na moda - **"Fatores e formas de estar na Moda? A voz da experiência..."**

3º A paridade de preços - **"Paridade ou Disparidade eis a questão"**

4º F&B – Investigação e novos conceitos - **"Novos hábitos, novas gerações, novas preocupações! As tendências do F&B"**

5º Formação e a sua evolução - **"A formar há cinco décadas, para onde vai a formação em Portugal?**

6º Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social - **"A responsabilidade que começa em nós!"**

11 e 12 de Março de 2015 - guardem estas datas nos vossos calendários!

Esperamos por vocês! ■

AEDH – PRESENTE NO CONGRESSO

O XI Congresso Nacional da ADHP, a realizar nos dias 11 e 12 de Março na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, irá contar com a presença, como convidado, do Presidente da AEDH – Asociación Española de Directores de Hotel, Vicente Romero.

O presidente da associação espanhola também estará presente na entrega dos Prémios de Mérito, que decorrerá durante o Jantar do Congresso, no dia 11 de Março, no Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort, em Óbidos. ■

☐ **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

Soluções Samsung para a Hotelaria

Dispositivos

Televisores de Hotelaria

Atractivos e de grande desempenho, os monitores disponíveis nos quartos proporcionam um elevado nível de entretenimento para uma estadia ainda mais agradável no hotel.

Ecrãs Profissionais de Publicidade Digital

Deslumbrante monitor de perfil fino e equipado com um software que oferece uma gestão de conteúdos conveniente.

Sistema de Ar Condicionado

Sistemas de aquecimento e refrigeração durável e eficiente em termos energéticos.

Dispositivos Móveis

Leves e potentes o tablet e smartphone permitem aos hotéis não só melhorar a experiência dos hóspedes, como também agilizar as operações do hotel.

Impressoras Multifunções

Impressoras de elevado desempenho, equipada com função de impressão móvel e um sistema de segurança e controlo de cópias avançado.

Soluções

Menu Inicial de Hotelaria - Televisores de Hotelaria

Incluído nas televisões de hotelaria Samsung, é um ecrã inicial simples que exibe um canal de tv, data e hora, mensagem de boas-vindas e informações do hotel. Menu configurável para acesso rápido às funções mais usadas pelos hóspedes.

Samsung LYNC SINC - Para Televisores de Hotelaria

Uma solução baseada em IP que oferece interactividade através da fácil gestão de conteúdo personalizável, sem necessidade de descodificador (set-top boxes).

Samsung LYNC REACH - Para Televisores de Hotelaria

Uma solução coaxial que oferece TV contínua, criação de conteúdo e gestão de apresentação sem necessidade de descodificador (set-top boxes) ou infra-estrutura IP.

MagicInfo - Para Publicidade Digital

De fácil utilização, esta solução permite criar conteúdos e gerir a apresentação dos mesmos de forma simples, exibindo mensagens oportunas e segmentadas.

MagicIWB - Para Interactividade Digital

Solução dedicada à interactividade que permite apresentações eficazes e uma colaboração dinâmica com os ecrãs profissionais nos centros de conferência e salas de reunião do hotel.

samsung.pt/business

REGULAMENTO

Os "Prémios de Excelência em Hotelaria 2015", são da responsabilidade da Associação de Directores de Hotéis de Portugal (ADHP), os quais visam reconhecer os profissionais de hotelaria e as empresas do setor ou que nele operam, que se destacaram no ano transacto, nas suas diferentes áreas ou departamentos de atuação.

O Processo de selecção, análise e apuramento dos vencedores dos "Prémios de Excelência" é constituído por três fases, a saber:

FASE 1

1. Candidatura ou Nomeação:

a. Os potenciais candidatos aos prémios propõem-se, submetendo a respetiva candidatura à ADHP;

b. Aos associados da ADHP assiste o direito de propor candidatos;

c. À Direção da ADHP, assiste o direito de fazer propostas em caso de se verificar um número insuficiente de candidaturas;

d. Não serão consideradas quaisquer candidaturas de elementos pertencentes aos corpos sociais da ADHP.

2. Submissão das Candidaturas:

a. O preponente deverá submeter a candidatura à ADHP através de email no qual deverá constar um breve texto justificativo, resumindo o motivo da proposta;

b. Conjuntamente com a proposta deverá ser enviado um Curriculum Vitae comprovativo e descritivo da experiência profissional ou das ações desenvolvidas no ano em análise;

3. Consideram-se a Concurso as seguintes categorias:

a. Diretor de Hotel;

b. Diretor de Alojamento;

c. Diretor de F&B;

d. Diretor Comercial, Marketing & Vendas;

e. Jovem Diretor de Hotel;

f. Melhor Empresa de Outsorcing;

A Direcção da ADHP atribuirá o Prémio Carreira a uma individualidade do sector.

FASE 2

4. Aprovação das Candidaturas:

Cabe à Direção da ADHP, aprovar 7 candidaturas por categoria com base nos Currículos e textos descritivos apresentados e promover a votação online.

5. Votação:

a. A votação decorrerá no sítio específico criado para o efeito entre os dias ***13 de Fevereiro e 6 de Março.***

b. A autenticação do votante far-se-á através do seu email;

c. Considerar-se-ão nulos, todos os votos cujos endereços eletrónicos sejam inválidos, inexistentes ou repetidos;

d. A cada subscritor cabe unicamente direito a um voto;

FASE 3

6. Apresentação dos Finalistas:

a. Da votação ocorrida, serão escolhidos os três candidatos mais votados em cada categoria;

b. No caso de empate no número de votos, serão seleccionados todos os candidatos que tenham o mesmo número de votos que o do 3º mais votado;

7. Constituição e Responsabilidades do Júri :

a. O corpo de jurados será constituído por 12 personalidades do setor, no qual se inclui o Presidente da Direção da ADHP .

b. O júri, fará a compilação dos resultados da votação e identificação dos vencedores de cada categoria, a serem anunciados na gala de entrega de prémios;

c. Os membros do júri deverão abster-se de opinar e votar sempre que em causa estejam empresas nas quais tenham qualquer interesse;

d. Em caso de empate, o Presidente da Direção da Associação de Diretores de Hotéis de Portugal, exercerá voto de qualidade.

8. Divulgação dos Premiados

A divulgação e entrega dos prémios, ocorrerá no jantar do Congresso Nacional da ADHP que se realizará no dia 11 de Março no Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort em Óbidos.

NOMEADOS PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2015

▼ DIRETOR DE HOTEL

Adélia Carvalho (Hotel Valverde)
Carlos Alberto Rodrigues (Terra Nostra Garden Hotel)
João Freitas (Hotel Lutécia)
Maria Delfina Gama (Hotel Vila d'Óbidos)
Miguel de Mello Breyner (Évora Hotel)
Nuno Braga Lopes (Hotel Myriad)
Patricia dos Reis Correia (Vale d'Oliveiras, Quinta Resort & Spa)

▼ DIRETOR DE ALOJAMENTO

Bruno Matos (Hotel Mundial)
Carla Cruz (Hotéis Altis)
Cristina Durães (Hotel Moliceiro)
David Pacheco (Hotel do Minho)
Gonçalo Gonçalves (Four Seasons Hotel Ritz Lisboa)
Rita Alves Martins (Hotel Albatroz)
Rudolfo Lemos (Inspira Santa Marta Hotel)

▼ DIRETOR DE F&B

Ana Sequeira (Évora Hotel)
Óscar Correia (Vila Vita Parc Resort & Spa)
Pedro Frazão (Hotel Tivoli Oriente)
Pedro Pinto (Hotéis Altis)
Rogério Castanheira (Hotel Real Vila Itália)
Sérgio Bernardo (Hotel Lutécia)
Vítor Seco (Quinta das Lágrimas)

▼ DIRETOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS

Fernando Malveiro (Amieira Marina)
Isabel Froufe (Pestana Hotéis)
João Pinto Coelho (Onyria Marinha)
Manuel Guedes de Sousa (Hotel Palácio Estoril)
Paula Sousa (Quinta Nova Luxury Winery House)
Paulo Monge (Sana Hotéis)
Sónia Neto (Visabeira Turismo)

▼ JOVEM DIRETOR DE HOTEL

Francisco Loureiro (Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa)
João Oliveira (Sana Hotéis)
Liliana Paiva (Monte Filipe Hotel & SPA)
Marcos Sousa (Hotel Salgados Palace e Salgados Palm Village)
Nuno Rasteiro (Hotel do Carmo)
Rui Vasconcelos (CS São Rafael Suite Hotel)
Susete Alves (Alentejo Marmoris Hotel)

▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSORCING

Blueshift
Elis
Grupo Trivalor
Kelly Services
Manwinwin
Modo Distinto
Randstad

PRÉMIOS ADHP 11 E 12 MARÇO 2015

A Associação de Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) vai organizar a 3ª edição dos Prémios de Excelência em Hotelaria 2015, que visam reconhecer 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.

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.

Este ano será também atribuído o Prémio Carreira. A atribuição deste prémio é da responsabilidade da Direção da ADHP.

O processo de nomeação foi feito por candidatura e por proposta dos associados da ADHP.

Em caso de se verificar um número insuficiente de candidaturas, cabe à Direção da ADHP propor candidatos.

Para a submissão da candidatura, o proponente deverá apresentar um breve texto justificativo, resumindo o motivo da proposta. Juntamente com a proposta deverá ser enviado um currículo vitae, comprovativo e descritivo da experiência profissional ou das ações desenvolvidas no ano em análise.

Os prémios serão entregues no Jantar do XI Congresso Nacional da ADHP

A Direção da ADHP aprovará 7 candidaturas por categoria, através do Curriculum e de texto descritivo apresentado, que serão submetidas à votação online, que decorrerá entre os dias 13 de fevereiro e 6 de março.

Os prémios serão entregues no Jantar do XI Congresso Nacional da ADHP, no dia 11 de março, no Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort, em Óbidos. ■

ESTM ASSUME COMPROMISSO COM O FUTURO

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), localizada perto do Cabo Carvoeiro, assumiu um compromisso com o futuro e com as necessidades de formação locais e nacionais quando abriu portas e deu início ao seu primeiro ano letivo em 1999/2000.

Os cerca de 1.300 estudantes estão distribuídos por cursos de especialização tecnológica, licenciaturas e mestrados e a ESTM, inserida no Instituto Politécnico de Leiria, disponibiliza formação nas áreas do turismo e da ciência e tecnologia do mar. A escola dispõe de um conjunto de laboratórios e de salas práticas que, não só garantem uma formação de elevada qualidade, como suportam ainda uma vasta atividade de investigação científica, desenvolvida essencialmente pelo Grupo de Investigação em Turismo (GITUR) e pelo Grupo de Investigação em Recursos Marinhos (GIRM), este último parceiro do Campus do Mar.

A escola agrega valências que, além de garantirem a formação de profissionais com alto nível de preparação nos aspetos científico, técnico e cultural e assegurarem a satisfação das necessidades de formação da região em que se insere, desenvolve ainda um conjunto de serviços orientados para a comunidade e para as empresas. "Esta interação escola/empresa, para lá dos benefícios claros sob o ponto de vista pedagógico, tem ainda garantido uma elevada taxa de empregabilidade aos diplomados, alguns dos quais espalhados literalmente pelos quatro cantos do mundo", disse à Dirhotel o subdiretor, António Sérgio Araújo Almeida. Diz o subdiretor que em Animação Turística o nível de emprego está nos 81,6%, na Gestão de Eventos fica um pouco mais abaixo, nos 79,5%. Na licenciatura de Gestão Turística e Hoteleira o nível está nos 78,8%, no mesmo curso, em pós-laboral, o nível é de 100%. Em Marketing Turístico o nível de emprego é 78% e no mesmo curso, em pós-laboral e no ensino à distância o nível é de 100%. Na licenciatura de Restauração e Catering o nível de empregabilidade é 88,1% e em Turismo é 87,5%.

Atualmente a escola tem em funcionamento oito cursos de licenciatura, um deles ministrado também em regime pós-laboral e outro acumulando o ensino a distância. São eles "Animação Turística", "Biologia Marinha e Biotecnologia", "Engenharia Alimentar", "Gestão de Eventos", "Gestão Turística e Hoteleira", "Marketing Turístico", "Restauração e Catering" e "Turismo".

A interação escola/empresa tem garantido uma elevada taxa de empregabilidade aos diplomados da ESTM.

Todas as licenciaturas da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria (ESTM/IPLeiria) na área do Turismo possuem a certificação TedQual, atribuída pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas.

Além dos cursos de Licenciatura, a ESTM tem em funcionamento sete cursos de Mestrado: "Aquacultura", "Biotecnologia Aplicada", "Biotecnologia dos Recursos Marinhos", "Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar", "Gestão e Direção Hoteleira", "Marketing e Promoção Turística" e "Turismo e Ambiente".

E porque nem só de conhecimentos e de competências técnicas e científicas se forma um adulto equilibrado, o mesmo responsável refere que a Escola, "atenta às especificidades das atuais exigências do mercado de trabalho, transmite também aos seus estudantes um conjunto de saberes relacionais e de cidadania na convicção de que a assertividade social é cada vez mais, uma condição fulcral para o seu sucesso profissional".

Além da atividade pedagógica, a oferta formativa é complementada por uma diversidade de atividades extracurriculares de natureza cultural, científica e desportiva, onde o surf e o mergulho assumem um papel de relevo. ■

CADERNO

DIRHOTEL

16 **SEGURANÇA**
O Diretor do Hotel
— O Responsável de Segurança

20 **LEGISLAÇÃO**
Paridade ou disparidade
de preços na hotelaria

O DIRETOR DO HOTEL
— O RESPONSÁVEL DE SEGURANÇA

Ana Carvalheira
Eng.ª Responsável Técnica SCI - SEGUR-FOGO, LDA

Inicio este artigo com o objetivo de informar/compreender/ajustar a perspetiva de um Diretor de Hotel sobre a sua responsabilidade em termos de Segurança contra Incêndio.

Que pretensão a minha, de facto nada sei da atividade de direção hoteleira. Então do que sei eu além de Segurança Contra Incêndio?

Sei o que é ser um cliente num Hotel.

Quando marco estadia num Hotel as minhas expectativas passam pela melhor localização/preço e serviços (bar/restaurante/Piscina/SPA, etc).

Quando chego para me hospedar o que vende é a imagem e a simpatia de quem me recebe.

Quando chego ao quarto o que quero é sentir-me em casa.

A satisfação do cliente depende assim da concretização das suas expectativas, que não são mais que um sentimento de esperança baseada em supostos direitos, probabilidades, pressupostos ou promessas.

Então e a segurança?

Sendo eu uma técnica na área da segurança contra incêndio, não é este ponto importante para mim aquando da escolha?

Por que motivo irá um Hotel (o seu diretor) investir numa área sobre a qual não sou exigente? Sobre um fator que nem sequer é considerado na escolha do meu Hotel?

Porque muito embora não seja uma necessidade explícita é uma expectativa, uma esperança baseada num direito básico, portanto nem sequer sinto necessidade de a explicitar uma vez que é um pressuposto, um DIREITO.

> *"embora não seja uma necessidade explícita [a segurança] é uma expectativa, uma esperança baseada num direito básico*

O Diretor do Hotel enquanto gestor, planeia, dirige e coordena os serviços de um hotel usando os recursos materiais, financeiros e humanos disponíveis da forma mais rentável, tendo como principal foco a Satisfação do Cliente.

É portanto o Diretor do Hotel que garantirá a manutenção das condições de segurança enquanto estiver alojada no seu Hotel.

O Diretor do Hotel é por isso o Responsável de Segurança do Hotel. Não foi a legislação que entrou em vigor em 2008 que definiu esta responsabilidade. A legislação apenas explicitou uma responsabilidade que já era inerente às funções do Diretor.

O Dec. Lei 220/2008 (Regime Jurídico de Segurança Contra Incêndio) e a Portaria 1532/2008 (Regulamento Técnico de Segurança Contra Incêndio) são mais,

principalmente esta última, que um meio jurídico de cumprimento obrigatório, são um guia que permite aos diretores perceber o que são efetivamente as responsabilidades em termos de segurança contra incêndio e, mais, permite a nomeação de colaboradores para as diversas funções quer preventivas quer reativas em caso de emergência; algo que já outros documentos (Código do trabalho e lei da Segurança e Higiene no Trabalho SHT) exigiam mas não especificavam.

Assim, e desmistificando os 347 artigos do conjunto destes 2 documentos, os diretores dos Hotéis devem focar-se nas Medidas de Autoproteção que, quando bem implementadas, garantem a manutenção das Condições de Segurança do Hotel, são portanto a ferramenta ideal do Diretor.

Garantir a manutenção das Condições de Segurança de um Hotel é uma responsabilidade que acarreta uma série de tarefas que envolvem todas as pessoas do hotel bem como visitantes e fornecedores.

Sendo os clientes e os visitantes aqueles que terão menos tarefas na segurança não podem de forma alguma colocar em risco a si ou a 3.ªs e portanto têm como função cumprir as chamadas regras gerais quer de prevenção quer de emergência e até mesmo de conduta.

Já os restantes intervenientes têm funções e responsabilidades ativas na manutenção das condições de segurança.

Os fornecedores além de terem de cumprir regras gerais têm de informar sobre os riscos das tarefas que desenvolvem de forma a poder existir um planeamento/prevenção que assegure que o trabalho é feito em condições de segurança e não diminui a segurança de 3.ªs.

Quanto aos funcionários do Hotel de destacar, no imediato, as tarefas e responsabilidades da equipa de manutenção (quando exista) ou do diretor quando não exista, pois o plano de manutenção dos equipamentos mais precisamente dos equipamentos e sistemas de segurança contra incêndio são o pilar do plano de prevenção contra incêndio.

O correto funcionamento dos equipamentos quando e se necessários é essencial à continuidade das instalações e à vida de quem utiliza as instalações.

A manutenção de todos os equipamentos deve ser realizada por empresas qualificadas e registadas na ANPC para o efeito e o cumprimento do plano de manutenção deve ser garantido pela equipa de manutenção e/ou Diretor.

As medidas de autoproteção são um conjunto de capítulos estabelecidos na Portaria 1532/2008 (200º ao 207º).

Qual o objetivo/importância de cada um destes capítulos?

Comecemos pelos Registos de Segurança que podemos apelidar de "o mais burocrático dos capítulos", no entanto e como os restantes essencial, senão vejamos;

Os registos de segurança são por definição um conjunto de documentos que contém os registos de ocorrências relevantes e de relatórios relacionados com a segurança contra incêndios.

Servem para? Evidenciar umas medidas de autoproteção efetivamente implementadas.

Esta é a documentação que se apresenta em Inspeções, vistorias auditorias, são portanto o comprovativo físico do cumprimento da legislação (registos de manutenção, de formação, etc...)

"Garantir a manutenção das Condições de Segurança de um Hotel é uma responsabilidade que acarreta uma série de tarefas"

Relembrando desde já que as Inspeções Periódicas a realizar pela ANPC são de solicitação obrigatória por parte da Direção do Hotel.

A sua periodicidade depende da categoria de risco, sendo que para 2.ª categoria devem ser solicitadas inspeções de 2 em 2 anos ao passo que para 3.ª e 4.ª categoria esta solicitação deve ser anual.

O Capitulo Plano de Prevenção, por definição, documento no qual estão indicados a organização e o conjunto de medidas e atitudes destinadas a diminuir a probabilidade de eclosão de um incêndio e para garantir a manutenção do nível de segurança.

E, o capítulo Plano de emergência, por definição, documento no qual estão indicadas as medidas de autoproteção a adotar, por uma entidade, para fazer face a uma situação de incêndio nas instalações ocupadas por essa entidade, nomeadamente a organização, os meios humanos e materiais a envolver e conjunto de medidas e atitudes destinadas a limitar os efeitos de um incêndio. Contém o plano de atuação e o de evacuação.

Servem para:

O de Prevenção para evitar o cenário de emergência com o foco que esta legislação lhe dá sobre o cenário de incêndio. O de Emergência para minimizar os efeitos que um incêndio possa provocar caso o plano de prevenção tenha falhado.

Dependem de quem?

Uma vez que ambos os planos se tratam de organização, medidas e atitudes dependem do Diretor (Organizador) e dos funcionários do Hotel (medidas e atitudes).

Como se consegue a sua implementação? Com a formação.

É a formação que permite a

todos os funcionários o conhecimento dos riscos e das medidas a tomar quer diárias (preventivas) quer em situações de emergência (procedimentos especiais).

Como se avalia? Com os simulacros. São estes que permitem a avaliação da eficácia quer da formação quer do decidido em termos de tarefas/responsabilidades/organização previstos no documento Medidas de Autoproteção. São estes que permitem igualmente avaliar continuamente a adequação do documento à realidade da exploração e dai serem realizados com um periodicidade de 2 anos para 2.ª categoria de risco e anualmente na 3.ª e 4.ª categoria de risco.

Complicado? Nem por isso.

Trabalhoso? Sim.

No entanto, o fundamental, é a escolha do parceiro para a elaboração destas medidas de autoproteção. O termo parceiro não foi escolhido ao acaso, uma vez que quem elabora as medidas de autoproteção deve estabelecer um acordo de cooperação para atingir interesses comuns, compatibilidade de objetivos estratégicos, o aumento da rentabilidade, a confiança, a melhoria efetiva da segurança dos ocupantes (clientes e funcionários) do Hotel e não o mero cumprimento de uma exigência legal.

É da nossa experiência que esta parceria não termina aquando da entrega das medidas de autoproteção para a emissão de parecer na ANPC, aliás a parceria começa a partir desse momento, o momento da implementação e continuidade. Este é sem dúvida o objetivo fundamental desta ferramenta.

Contudo há que ter em conta que para uma correta implementação das Medidas de Autoproteção os equipamentos/sistemas de segurança deverão não só estar em pleno funcionamento, o que só será possível com o cumprimento de um plano de manutenção, como estarem adequados à realidade do Hotel.

Um Diretor do Hotel só terá benefícios com esta parceria, sendo estes:

1. Maior satisfação

Cliente Interno: Os funcionários sentem-se como fazendo parte de uma equipa que tem um papel fundamental quer na sua segurança, quer na segurança de 3.ºs e na continuidade do Hotel. Cada um sente que ele ou ela faz a diferença para o sucesso da organização.

Cliente Externo: que sente que uma necessidade básica está efetivamente assegurada. Sente-se portanto satisfeito.

2. Menor custo

Economico: A prevenção/Vigília/manutenção/preocupação de todos os funcionários de um Hotel na área da Segurança contra incêndio, permite um menor custo de correção de anomalias uma vez que conseguem preveni-las.

O não cumprimento do previsto nas medidas de autoproteção, na manutenção dos equipamentos e sistemas de segurança, entre outras, descritas no artigo 25.º do Dec-Lei 220/2008 originam coimas elevadas também descritas no mesmo artigo que serão evitadas com uma correta implementação do previsto no dossier medidas de segurança.

Humano: Uma vez que há envolvência de todos os colaboradores existe uma intervenção direta de cada um nesta temática e conquanto tenha de existir um coordenador cada um atua de acordo com a sua função e responsabilidade garantindo assim todos em conjunto a segurança, sem haver necessidade de recurso a empresas externas com uma maior regularidade.

A prevenção/vigília/manutenção/preocupação de todos os funcionários de um Hotel na área da Segurança contra incêndio, permite um menor custo de correção de anomalias uma vez que conseguem preveni-las.

"São [os simulacros] que permitem a avaliação da eficácia quer da formação quer do decidido em termos de tarefas/responsabilidades/organização

Social: Uma vez que o país depende grandemente da receita do Turismo a imagem de um setor Hoteleiro preocupado com a segurança dos seus clientes beneficia toda a sociedade.

3. Maior facilidade/rapidez de resolução de desconformidades:

Dependendo do parceiro selecionado ao invés de apenas se obter um relatório de não conformidades são apresentadas soluções adequadas à realidade do Hotel.

Um Diretor previne assim um problema antes de se tornar uma emergência.

E eu, como cliente, durmo num Hotel onde me sinto em casa com a certeza que enquanto estou vulnerável (a dormir) existe toda uma estrutura que garante a minha segurança o meu conforto a minha satisfação. ■

InovGuest

Property Management System (PMS)

Gestão Hoteleira | Hotel Management | Gestión Hotelera

- Property Management System
- Food & Beverage Control
- Revenue Management
- Business Intelligence
- Smart Channel Manager

Visite-nos no Pavilhão 2
Stand 2D27

Infoline:

PT +351 **707 916 790** | ***ES*** +34 **633 454 619** | ***AO*** +244 **946 885 286**

E: info@wareguest.com | W: www.wareguest.com

Angola | Cabo Verde | Chipre | Espanha | Malta
Moçambique | Portugal | São Tomé e Príncipe | Timor

wareguest

Carlos Torres
Jurista

PARIDADE OU DISPARIDADE DE PREÇOS NA HOTELARIA

Paridade, elevada remuneração das OTAs, interdição de contratação directa com clientes e outras cláusulas restritivas da concorrência

A hotelaria enfrenta atualmente um conjunto de adversidades que a afetam significativamente. Entre outras, a eufemisticamente designada *economia colaborativa*, em que particulares oferecem a preços convidativos os seus imóveis para alojarem turistas, através de plataformas digitais como a *HomeAway* ou *Airbnb*, não suportando os custos de mão obra qualificada inerentes aos múltiplos serviços impostos pelo legislador nos hotéis, escapando às suas complexas e dispendiosas instalações e equipamentos. Não apenas o alojamento mas também a oferta de bebidas e refeições ou até o transporte de turistas se acobertam progressivamente sob o manto diáfano da *sharing economy* que, neste particular, deveria ser encarada como uma flagrante violação à legislação. O permissivo RJAL é outro exemplo do estímulo a este tipo de oferta, onde quase tudo é permitido e pouco exigido.

Na crescente intermediação digital, onde pontificam as *online travel agents* (OTAs), assistimos a um conjunto de *desequilíbrios contratuais* como a paridade, as elevadas comissões cobradas aos hotéis, a informação errónea que veiculam sobre o preço ou a indisponibilidade de quartos (como no caso *SAS Hotel de La Place du Louvre*), as limitações que impõem ao hoteleiro na busca de clientes diretos ou a extinção abrupta e não fundamentada da relação contratual. Refira-se também a extraordinária possibilidade de a OTA modificar o contrato firmado com o hotel, sob pena de cancelar o instrumento contratual.

A circunstância de tais limitações em benefício das OTAs figurarem em contratos-tipo, iguais para todos os hotéis, afastando qualquer margem de negociação, cria um desequilíbrio significativo entre os direitos e obrigações das partes. Por tais razões, em Maio de 2014, o ministro da economia francês, Arnaud de Montebourg, intentou no tribunal de comércio de Paris uma ação contra a *Booking*, visando um conjunto de cláusulas abusivas inseridas em contratos-tipo.

Um dos aspetos de maior discussão, pela grande influência nas decisões dos consumidores e pela concorrência desleal que introduz nas empresas, prende-se com a *e-reputação* dos hotéis, avultando aspetos como a falta de controlo sobre os comentários realizados em sites, o manifesto exagero dos utentes na apreciação negativa dos estabelecimentos, outros de falsidade nos comentários estimulados por concorrentes e até de chantagem para obtenção de serviços gratuitos.

Estas matérias serão discutidas num dos painéis do congresso da ADHP, analisando-se a relação das OTAs com a hotelaria portuguesa, contextualizando-a com a experiência das normas europeias da concorrência e da proteção do consumidor.

Em Dezembro de 2014, a autoridade italiana da concorrência e do mercado (AGCM), sancionou a sociedade *TripAdvisor*, com uma multa de 500.000€, fixando-lhe também a obrigação de, no prazo de 90 dias, apresentar *medidas idóneas para eliminar a natureza enganosa da informação que divulga no seu site* enfatizando a veracidade e fiabilidade dos comentários dele constantes. O procedimento centrou-se na difusão de informações enganosas sobre as fontes dos comentários publicados no site www.tripadvisor.it, relativamente aos quais os procedimentos adotados pela empresa não foram considerados adequados para controlar o fenómeno dos *comentários falsos*, detetando-se uma manifesta insuficiência de recursos humanos afetos a tal tarefa, surpreendentemente apenas cinco em toda a Europa.

Também em Dezembro de 2014, a Comissão Europeia e as autoridades da concorrência francesa, italiana e sueca, anunciaram a consulta pública dos interessados sobre as cláusulas de paridade ou *most favoured nation* (MFN), no âmbito de processos instaurados naqueles países contra a *Booking*.com por violação das regras nacionais e comunitárias - artigos 101º e 102º do Tratado de Funcionamento da União Europeia - em matéria de concorrência.

No processo da TripAdvisor em Itália, tal como em David contra Golias, na origem da investigação esteve um modesto estabelecimento de alojamento italiano

Um grupo de deputados franceses apresentou, em Maio de 2014, um projeto de lei que visa enquadrar os métodos praticados pelas OTAs, disciplinando as *cláusulas de paridade* tarifária também denominadas paridade de preços ou de garantia do melhor preço.

Na *exposição de motivos* os deputados subscritores fazem notar a importância do sector, o desenvolvimento de novas ferramentas digitais que revolucionaram a hotelaria francesa que representa um volume de negócios de € 17.000 milhões num universo 17.000 hotéis, em média 1 milhão de euros por hotel. Destacam que atualmente cerca de 50% das reservas são feitas pela internet, metade das quais através de OTAs, uma tendência em crescendo. Duas empresas americanas dominam totalmente o mercado - Priceline e Expedia - impondo cláusulas manifestamente desequilibradas, sem possibilidade de negociação por parte das entidades exploradoras dos hotéis, as quais podem configurar práticas anticoncorrenciais.

Face ao entendimento doutrinário de que é possível prever na lei a interdição das cláusulas de paridade de preços, em razão do desequilíbrio significativo que introduzem, os deputados propõem uma nova redação da alínea d) artigo L 442-6 do *Code de Commerce* que estatui a nulidade das cláusulas pelas quais uma das partes *"beneficie automaticamente de condições mais favoráveis concedidas a empresas concorrentes ou ao conjunto dos distribuidores concorrentes bem como organizar um enquadramento tarifário paritário que tenha por objeto ou que possa ter por efeito eliminar a concorrência de preços entre todos os distribuidores."*.

A autoridade da concorrência alemã proibiu, em Dezembro de 2013, a companhia HRS, líder dos portais de hotéis, de aplicar a cláusula de paridade. Em Janeiro de 2014, a autoridade da concorrência do Reino Unido, aceitou neste domínio, compromissos vinculativos, pelo período de dois anos, da *Booking*, Expedia e *InterContinental Hotels*. Na Hungria e Suíça também ocorreram investigações das respetivas autoridades da concorrência.

Estas matérias serão discutidas num dos painéis do congres

Estas matérias ganham uma importância crescente, mostrando que associações mais aguerridas ou até mesmo simples grupos de cidadãos organizados podem infletir situações de grande desequilíbrio contratual, aproveitando as enormes potencialidades do direito europeu da concorrência mas também do direito europeu do consumo. No referido processo TripAdvisor, tal como em David contra Golias, na origem da investigação esteve um modesto estabelecimento de alojamento (*Agriturismo La Vecchia*). ■

EXPOREXEL
A MAIOR EXPOSIÇÃO DE MATERIAL ELÉTRICO EM PORTUGAL

"A ExpoRexel é a primeira exposição de material eléctrico organizada, em Portugal, por um distribuidor do sector."

Num setor em que o próprio mercado tem vindo a criar um ajuste real entre a procura e a oferta, só as empresas mais dinâmicas e competitivas podem manter uma atividade sólida e de futuro no mercado da construção e reabilitação, mais propriamente no setor do material elétrico. É neste contexto que a ExpoRexel se afirma como um espaço privilegiado.

Estarão expostos, pelos maiores fabricantes mundiais, soluções inovadoras em áreas tão importantes como produção, gestão e monitorização de energia, automação Industrial, gestão de edifícios, data centers e redes de dados, segurança de pessoas e bens, entre outros.

PRODUTOS E SOLUÇÕES EM EXPOSIÇÃO

- Infraestruturas de telecomunicações
- Sistemas de Produção de Energia
- Sistemas de Condução e Distribuição de Energia
- Segurança de Pessoas e Bens
- Automação Industrial
- Climatização e Conforto
- Monitorização e controlo de energia
- Sistemas de Gestão de Iluminação
- Sustentabilidade e eficiência energética
- Data Centers e Redes de Dados
- Domótica e Gestão de Edifícios
- Armários e Envolventes
- Nurse Call Systems
- Ferramentas Profissionais
- Entre outros...

Além da exposição de toda a gama de produtos da Rexel, a ExpoRexel oferece (propõe) a todos os seus visitantes um ponto de encontro de interesse do setor elétrico, com palestras, concursos universitários, apresentações de novidades, partilha de informação e Know-how.

Mais do que um evento, a ExpoRexel é um fórum de conhecimento e partilha para os instaladores, integradores, engenheiros, arquitetos, projetistas, responsáveis de manutenção industrial e outros profissionais do setor do material elétrico.

Um espaço privilegiado e exclusivo para empresas do setor com entrada gratuita. A exposição conta com mais de 50 marcas confirmadas, numa área superior a 4.000 m^2.

Uma excelente oportunidade para conhecer as últimas novidades do setor e

toda a gama de produtos da Rexel, assim como, soluções inovadoras que utilizam novas tecnologias na construção de edifícios inteligentes, gestão e controle de energia nos mercados residencial, comercial e industrial.

Entre os dias 20 e 22 de maio serão debatidos mais de 15 temas fundamentais para o nosso setor divididos por Indústria, Edifícios e Novos desafios do setor. Estas palestras serão apresentadas por entidades de referência que brevemente serão apresentadas.

PALESTRAS "PRESENTE E FUTURO DO SETOR"

Indústria
- Interface Homem / Máquina
- Segurança Homem / Máquina
- Comunicação industrial
- Norma Atex
- Cogeração

Edifícios
- Integração dos sistemas de comunicação
- Sistemas de autoconsumo
- Gestão técnica de edifícios
- Segurança para edifícios
- Climatização eficiente

Novos Desafios do setor
- Infraestruturas de edifícios
- Cidades inteligentes
- Projetos eletrotécnicos
- Novos horizontes profissionais

Por outro lado vamos lançar um concurso universitário para futuros engenheiros e arquitetos.

Esta iniciativa tem por objetivo contribuir para a dinamização e divulgação da inovação e criatividade nas áreas de conhecimentos de arquitetura e engenharia que envolvam a temática do setor da indústria e terciário com destaque nas instalações, através da distinção de um projeto reconhecido pelo júri como sendo de grande qualidade e relevância para o setor e seus intervenientes.

Contamos com a presença de universidades, escolas superiores e outras entidades de referência do nosso país, numa oportunidade única para os jovens criarem oportunidades de emprego e apresentarem as suas ideias junto dos profissionais. Esta é, sem dúvida nenhuma, uma janela aberta para o futuro do setor dos materiais elétricos.

Para todos os visitantes poderem desfrutar na totalidade da ExpoRexel, brevemente, anunciaremos protocolos com grandes vantagens, e temos disponível estacionamento gratuito, com capacidade para 1.000 viaturas.

Para visitar a ExpoRexel e consultar todos os pormenores, do maior evento do setor de material elétrico em Portugal, teremos, brevemente, disponível um website em www.exporexel2015.pt. Entretanto poderá enviar um mail para ana.reis@rexel.pt. ■

Organização da ExpoRexel
Rexel

Fabricantes já confirmados

Sistemas luminotécnicos
Fael
Indelague
Lombardo
Osram
Philips

Sistemas de transformação de energia
Ormazabal

Sistemas de proteção de pessoas e bens
3M
Acoeste
Urmet

Sistemas de produção de energia
SMA
Tempoel

Sistemas de informação
Gigamédia
Panduit
R&M
Televés

Sistemas de gestão de energia
ABB
Eaton
Hager
Legrand
Schneider
Siemens

Sistemas de controlo e monitorização de energia
Bizline
Carlo Gavazzi
Finder
Fluke
Palissy
Phoenix
Weidmuller

Sistemas de condução de energia
General Cable
Hellermann
Ibotec
JSL
Miguelez
Kabeltec
OBO
Pemsa
Prysmian
Quitérios
Scame
Rittal
Unex

Sistemas de comando de energia
Efapel
Jung

Sistemas de climatização
Atlantic
Daikin

Ficha Técnica
Horário: Dias 20 a 22 de maio (4ª a 6ª feira) das 10h às 20h

ExpoRexel
Morada: IC2 110, 2440-487 Batalha
GPS: 39º38'47.23"N 8º50'27.91"O
Site: www.exporexel2015.pt

Organização Rexel
Departamento de Marketing da Rexel:
Morada: Ed. Adamastor, Parque das Nações, Av. D. João II, Lote 1.12.02, Torre B, P. 14
1990-077 Lisboa
Telefone: 218 937 275
Fax: 218 937 295
e-mail: marketing@rexel.pt

DINIS PIRES: O DIRETOR DE HOTEL TEM QUE TER FORMAÇÃO

DirHotel — Têm uma nova equipa no Hilton As Cascatas e uma nova gestão, quer falar sobre isso?

Dinis Pires - Podemos chamar-lhe nova, mas eu chamaria equipa reforçada porque a maior parte já cá estava. É uma equipa com provas dadas e na maior parte dos departamentos são exatamente as mesmas pessoas. Houve áreas em que foi necessário reforçar por motivos estratégicos, a começar pela área comercial. Nós partilhávamos pessoas com vários hotéis da Hilton a nível ibérico e a nova estratégia passa por ter uma equipa própria com toda autonomia. A parte comercial é muito importante para nós porque assim olharemos somente para o nosso hotel e tentaremos trabalhar nicho a nicho de mercado. Seremos nós a definir as nossas prioridades e pensamos que podemos crescer naquelas áreas em que podemos ter mais potencial e onde não atingimos todos os nossos objetivos.

DirHotel — Porquê a nova estratégia de separar as equipas?

D.P. — É apenas uma alteração do modelo contratual entre a empresa proprietária e a Hilton. Neste momento somos um hotel franchising e antigamente era um hotel com contrato de management. Os hotéis franchising têm equipa comercial própria. De resto utilizamos todos os procedimentos e standards da Hilton. Toda a cultura da empresa é da Hilton, segurança, políticas ambientais, satisfação do cliente, todos os padrões são idênticos, simplesmente trabalhamos mais diretamente com a empresa dona do edifício do que anteriormente e temos um departamento comercial próprio. De resto tudo se mantém. Um cliente vem para um Hilton tal como vinha até agora.

DirHotel — Os ingleses são o vosso maior mercado?

D.P. — Sim. Obviamente queríamos ter todos os mercados com muito peso, mas se

"Na hotelaria há o desafio de muitas pessoas não entenderem a hotelaria em termos da dedicação que temos de ter, os horários"

Dinis Pires é o novo diretor do Hilton As Cascatas em Vilamoura

temos um mercado que é muito importante, a não ser que haja uma grande catástrofe, que espero que nunca haja, neste mercado, a nossa estratégia passa por manter esta base fortíssima de clientes que temos no Reino Unido.
Também nos interessa bastante o mercado nacional...

DirHotel — Mas é um tipo de férias diferente...
D.P. — Mas interessa na mesma porque é em contraciclo. Às vezes vêm em alturas em que o hotel não tem tanta ocupação. O cliente nacional faz fim de semana e essas estadas também interessam. Uma coisa que é muito importante que se diga é que o cliente português que faz férias em hotéis de 5-estrelas tem no geral uma capacidade aquisitiva bastante elevada, às vezes acima da capacidade média do cliente estrangeiro. O cliente nacional tem um potencial elevadíssimo além de poder fazer miniférias dentro do seu país...

DirHotel — Quanto é que representam os clientes repetentes?
D.P. — Cerca de 40-50% dos clientes repetem, nomeadamente de mercados como o britânico, que é muito leal e identifica-se muito com a região e com a marca Hilton que tem uma imagem muito forte neste mercado que por coincidência é muito forte no Algarve e por isso tem muita facilidade em chegar à região. Vêm várias vezes, são bem tratados, conhecem os funcionários... Nós temos uma rotatividade de pessoas muito baixa o que cria empatia e confiança. Temos pessoas que estão cá há sete anos e que não encaram o trabalho na hotelaria como temporário. São pessoas que olham para a hotelaria como o seu trabalho, a sua carreira e vêem possibilidades de progressão. Temos óptimos exemplos de pessoas que começaram na base e que hoje já ocupam posições de chefia. Têm feito a sua formação "on the job" e na Hilton University que é uma ferramenta que a Hilton tem que tem milhares de cursos online.

DirHotel — Há pouco falou em nichos que não estão ainda a ser totalmente rentabilizados. A que é que se refere?
D.P. — Por exemplo o golfe, muito importante, muito específico, um target no tempo, os meses de outubro, novembro, fevereiro, março... é nós temos uma condição excelente, no centro de Vilamoura, e acho que podíamos ter mais clientes golfistas. E isso é uma questão de trabalharmos com os players que trazem golfistas para o Algarve, sejam operadores, sejam profissionais de golfe ou associações, porque temos toda uma estrutura, temos uma equipa a trabalhar o golfe, muitos hotéis não têm, e temos um campo de golfe a 10 metros da nossa porta e os outros cinco campos da Oceanico aqui em Vilamoura com um sistema de transporte grátis que facilita imenso.

DirHotel — Quais os principais desafios que a hotelaria atravessa?
D.P. — Há imensos desafios... há o desafio das pessoas, o desafio de muitas pessoas não entenderem a hotelaria em termos da dedicação que temos de ter, os horários. Uma mulher que seja mãe e que tenha de trabalhar no restaurante de um hotel tem muita dificuldade em encontrar uma creche onde deixar a criança às nove ou dez da noite. A sociedade não está preparada para este tipo de situações. A gestão dos recursos humanos tem imensos desafios, apanhamos muitas vezes pessoas que não tiveram formação de base nesta área e que começaram a interessar-se e nós temos que perceber se eles querem mesmo fazer uma carreira aqui ou não e fazer com que encontre aqui um local que lhe algumas garantias de futuro para que fiquem connosco muitos anos. Em termos da região, a questão das acessibilidades dos voos. É um problema que acompanhou todo o desenvolvi-

"É positivo o que a ADHP está a fazer porque garante mais qualidade e garante às pessoas que ficam nos hotéis que existem pessoas devidamente formadas"

mento turístico do Algarve e que estamos muito longe de encontrar uma boa solução porque o Algarve no Inverno não é a mesma coisa do que no verão. No verão não só temos o clima como temos tudo a funcionar... e entristece-me ver muitas unidades a fechar durante o inverno, porque não é rentável, não dá para manter equipas.... E depois uma coisa vem atrás da outra, se tiverem cada vez mais unidades fechadas, cada vez há menos coisas para fazer, cada vez há menos empresas de animação ao lado ... é uma bola de neve. Devia ser o contrário, cada vez mais clientes no inverno, mais pessoas a rentabilizar e isso não está a acontecer. Há casos pontuais, há hotéis que conseguem manter devido ao golfe, aos congressos e incentivos. Havendo mais hotéis abertos todo o ano consegue-se fazer com que a região funcione, se não caminha-se para uma região semideserta no inverno e isso é mau para todos.

DirHotel — Como é que lidam com janela cada vez menor de reservas?
D.P. — Nós estamos a tentar fazer ao contrário. Se formos aos sites da Hilton há uma quantidade de ofertas em early booking, ou seja dar vantagens às pessoas que conseguem ter agenda para reservar seis, três meses antes, ou um ano antes. E o desconto é tanto maior quanto mais cedo for, para que comecemos a encher com os preços mais baratos primeiro e à última hora sejam mais altos. Muitas vezes quem reserva à última hora paga um preço premium porque já temos poucos alojamentos. Essa tem sido a nossa política e em boa parte do ano consegue-se evitar aquela sensação de que se aparecer à porta do hotel eu vou conseguir sempre mais barato. Eu percebo a pergunta porque muitas unidades vêem-se obrigadas a fazer o contrário e baixar preço. Se criarmos a expetativa de uma oferta de última hora, as pessoas nunca vão querer reservar com antecedência.

DirHotel — Acha que é melhor ter uma revenue strategy ou um revenue manager?
D.P. — Eu responderia que é muito importante que a pessoa que olhe para a parte do revenue tenha uma visão muito abrangente de todo o negócio e muitas vezes olhamos demasiado para o room's revenue e às vezes um bocado mais no curto prazo. Eu acho que a pessoa tem de olhar para toda a saúde da empresa, toda a estratégia, o que é que vai acontecer nos próximos anos. Eu posso ter um bom RevPAR mas depois se eu não olhar para o que está a faturar o meu bar, o meu restaurante, quanto é que custa o meu pessoal durante aquele mês, se calhar não estou a tomar boas decisões.

DirHotel — O que diz da desregulamentação da profissão do diretor de hotel?
D.P. — Eu acho que as profissões devem ter algum tipo de regulamentação e devem ter formação para o desempenho das funções. Não percebo porque é que uma pessoa que está à frente de uma farmácia tem que ter uma determinada formação e conhecimento, e nós que por vezes chegamos a ter 700, 1000 pessoas na nossa unidade hoteleira, servimos milhares de refeições, podemos por em risco a vida de muitas pessoas devido a más práticas, qualquer pessoa pode ser diretor de hotel... Acho que temos uma profissão com determinadas responsabilidades e com imensos riscos e portanto temos de demonstrar na prática que temos capacidade para tal e que temos um mínimo de formação que nos habilite a desempenhar essa função.

DirHotel — Então concorda com o que a ADHP está a fazer sobre a certificação?
D.P. — É positivo o que a ADHP está a fazer porque garante mais qualidade e garante às pessoas que ficam nos hotéis que existem pessoas devidamente formadas e que tiveram anos da vida a estudarem e a aprofundarem o seu conhecimento que dão outras garantias às pessoas do que outras que não tenham nada a ver. Da mesma forma que eu não estaria habilitado a dirigir uma farmácia, também não creio que uma pessoa de outra atividade, que não tenha longos anos nesta profissão e anos de estudo, também tenha mais dificuldade em fazer o trabalho que eu e os meus colegas fazemos.

DirHotel — E sobre as camas paralelas...
D.P. — É uma questão de bom senso. As pessoas que faturam em qualquer atividade devem ser fiscalizadas, devem pagar os seus impostos. As coisas que existem que não estão clarificadas e que permita uma qualquer tipo de fuga não são corretas.

DirHotel — O Algarve é uma das vítimas...
D.P. — Concordo completamente com a posição da AHETA porque todas as unidades são fiscalizadas, pagam as suas taxas, dão o seu contributo para a economia. Claro que achamos por vezes que pagamos impostos a mais. Mas em termos de camas paralelas, todo o país teria mais se houvesse mais procura noutras regiões simplesmente porque as autoridades não têm fiscalizado o suficiente. ■

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

PSINOVE E A ADHP ESTABELECEM PARCERIA

A Psinove e a ADHP celebraram um protocolo através do qual a empresa de psicologia clínica e organizacional oferece a possibilidade aos associados da ADHP e respetivos agregados familiares terem um desconto de 35% sobre os serviços clínicos em Oeiras e Lisboa.

Assim, de acordo com a tabela, o valor protocolado de uma consulta de psicoterapia individual é de 32,50 euros, e a de psicoterapia conjugal ou familiar custa 39 euros. As avaliações psicológicas e neuropsicológicas, e a reabilitação cognitiva custam 32,50 euros, ao passo que a consulta de orientação vocacional custa 25 euros.

No contexto terapêutico, a Psinove intervém nas perturbações depressivas e ansiosas, perturbações de personalidade, dificuldades relacionais e sexuais, menopausa e andropausa, psicossomática, dificuldades conjugais e familiares, traumas simples e complexos, dificuldades no controlo de impulsos e consumos, perturbações da autoimagem, perturbações do comportamento alimentar, perturbações do sono, luto, neuropsicologia e gestão de stress.

Ao abrigo do protocolo a Psinove oferece ainda a possibilidade dos associados da ADHP e agregado familiar terem um desconto de 20% nos workshops e formações dinamizadas pela clínica.

O protocolo estabelece ainda a possibilidade dos associados da ADHP terem formação comportamental e gestão à medida das suas unidades hoteleiras. Dos vários temas pertinentes destacamos: Coaching de Equipas, Gestão de reclamações e conflitos, Liderança, Gestão de equipas, Team building, Atendimento, Regulação de Stress e prevenção do Burnout.

A Psinove possibilita ainda aos associados da ADHP fazerem uma avaliação de bem-estar profissional, com instrumentos designados para o efeito, dos funcionários da sua unidade hoteleira e mediante marcação e disponibilidade de deslocação dos técnicos da clínica. ■

ADHP E SEGUR--FOGO ESTABELECEM PROTOCOLO COM DESCONTOS PARA ASSOCIADOS

A ADHP - Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal e a Segur-Fogo - Fogo – Comércio de Equipamentos Contra o Fogo celebraram um protocolo através do qual os associados da ADHP passam a usufruir de 7% de desconto financeiro em equipamentos e serviços, desde que sejam cumpridos os prazos de pagamento.

O Protocolo com os associados só será válido com o comprovativo que os mesmos têm as quotas com a ADHP em dia, devendo também apresentar o seu cartão de associado. ■

ISABEL FROUFE É A NOVA DIRETORA COMERCIAL DAS POUSADAS DE PORTUGAL

Isabel Froufe é a nova diretora comercial das Pousadas de Portugal, contratação que surge na sequência do novo plano de estratégia e ação, que apresenta uma nova segmentação para as Pousadas de Portugal, organizando a marca sob novas tipologias e experiências diferenciadas ao nível do local, do serviço e do preço, consoante as expectativas dos clientes.

A profissional é agora responsável pela definição e implementação da estratégia comercial das 27 Pousadas de Portugal em gestão pelo Grupo Pestana Pousadas, espalhadas de Norte a Sul do país.

De acordo com Miguel Velez, Administrador das Pousadas de Portugal, Isabel Froufe "tem o perfil ideal para liderar o projeto das Pousadas de Portugal num momento de transformação profunda das mesmas e em que a nova segmentação que tem por base três tipos de experiências diferentes (*Monument, Historic e Charming*). A sua grande experiência profissional no mercado hoteleiro será sem dúvida uma mais-valia para o Grupo Pousadas de Portugal não só a pensar no mercado nacional, mas também num crescimento acelerado nos mercados internacionais junto de diferentes segmentos de clientes."

Licenciada em Línguas Estrangeiras Aplicadas - Comércio Internacional, na Universidade Sobornne Nouvelle, em Paris, Isabel Froufe conta com mais de 20 anos de experiência em hotelaria, na sua grande maioria na área comercial e é ainda, desde 2011, formadora em vendas e marketing na hotelaria, na Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal. Passou pelos departamentos comerciais da Casa Ferreira, Sheraton Lisbon Hotel & Towers e Fortaleza do Guincho e foi ainda Diretora de Vendas do Grupo Lágrimas Hotels & Emotions e posteriormente do Grupo Thema Hotels & Resorts.

Antes de assumir a função de Diretora Comercial das Pousadas de Portugal, a profissional estava como Diretora de Vendas e Marketing da marca Discovery Hotels Management/Explorer Investiments, gerindo um portfólio de 6 unidades hoteleiras.

Tiago Massa, o Diretor Comercial das Pousadas de Portugal até então, transita para a área comercial dos Pestanas Hotéis como Diretor de Vendas Área Algarve. ■

LISBON MARRIOTT HOTEL
APRESENTA NOVA IMAGEM EM MAIO

O Lisbon Marriott Hotel, quatro estrelas superior vai apresentar-se ao mercado em Maio, depois de três meses de remodelações que envolveram 3 milhões de euros de investimento.

A remodelação inclui áreas públicas e privadas do hotel e pretende introduzir um conceito inovador em hotelaria que passa por proporcionar uma experiência verdadeira única à nova geração de viajantes.

Foram remodelados 200 quartos e casas de banho com a nova imagem da marca Marriott, procurando aliar a modernidade ao conforto do quarto Marriott. "A nova cama dispõe de lençóis mais macios, colchões mais confortáveis, edredons mais modernos e uma imagem mais fresca", diz uma informação.

O *lobby* também está incluído na renovação, seguindo o conceito *"Great Room"*, estratégia internacional do grupo Marriott, que apresenta um ambiente funcional e prazeroso a atender as necessidades dos viajantes. A entrada do hotel, anteriormente um local de passagem, dispõe agora um bar, passando a ser um espaço interativo, de convivência, onde se pode tomar uma bebida, conversar, trabalhar, ler, aceder à internet ou fazer uma refeição.

O novo *lobby* do Lisbon Marriott Hotel é contemporâneo, integrado e multifuncional, com áreas de trabalho e também sociais, permitindo um fluxo natural de experiências para quem viaja em lazer ou negócios. Os homens de negócio que trabalham durante a maior parte da viagem, podem aproveitar o espaço para reuniões informais, horas dedicadas ao *"laptop"* e momentos de relax e lazer.

Com uma área de mais de 1000 m^2 , o novo *lobby* do Lisbon Marriott Hotel integrou a antiga recepção, o concierge, o business center, o piso executivo (anteriormente localizado no 18º piso), a loja de conveniência e o bar, que se tornaram um espaço único. Serão também criados locais para socialização e uma "individual zone", com maior privacidade para descansar ou trabalhar com internet e *wireless* gratuita. ■

availpro

The
LEADING HOTEL
SOFTWARE SUITE

Maximize your revenue
and your occupancy rate
while saving time

- Booking engines Web, mobile, Facebook
- Channel Manager OTA, IDS, Meta-search, GDS
- Competitive analysis and pricing recommendation
- PMS / CRS Connectivity
- Customer Reviews management /analysis
- On-line reputation and IDS ranking monitoring
- Advanced reporting

www.availpro.com

OZADI TAVIRA HOTEL É FINALISTA DOS PRÉMIOS ARCHDAILY BUILDING OF THE YEAR 2015

O Ozadi Tavira Hotel é um dos cinco finalistas na categoria de hotelaria, da sexta edição dos prémios Building of The Year 2015, promovidos pela plataforma online Archdaily, escolhido de entre mais de 3.000 candidatos.

Construído em 1970 e renovado em 2014 pelo gabinete do arquiteto Pedro Campos Costa, o Ozadi Heart & Soul Tavira Hotel conta com 77 quartos e suites e dois restaurantes. No processo de recuperação, o arquiteto - detentor de múltiplos prémios internacionais - teve em consideração a linguagem da arquitetura original dos anos 70 de Barros da Fonseca e Paiva Lopes, reinventando temas arquitetónicos e ambientes.

"O nosso objetivo foi o da busca do equilíbrio entre o existente e o contemporâneo. O edifício foi desenhado nos anos 70 e tem características que me interessou manter e que influenciou o desenho dos novos elementos. Entendo os edifícios não como elementos estáticos mas como estruturas vivas que interagem sobre nós e são parte da experiência quer ao nível do programa quer da sua expressão estética. O edifício procura encontrar o terreno e a envolvente de forma equilibrada e harmoniosa sem deixar de afirmar a sua personalidade e o seu carácter, numa proposta espacial inovadora. Esse foi o desafio determinante para afirmar a eficácia arquitetónica na busca de uma nova proposta de valor do produto turístico", Pedro Campos Costa. ■

HOTÉIS INATEL RECEBEM DISTINÇÃO DA BOOKING

Dez hotéis INATEL foram classificados com uma pontuação acima dos 8 numa escala até 10 valores, pela Booking.com, líder mundial de reservas de alojamentos on-line.

As unidades premiadas foram a INATEL Foz do Arelho Hotel (3-estrelas), INATEL Caparica; INATEL Palace S. Pedro do Sul Hotel (4-estrelas); INATEL Porto Santo Hotel (3-estrelas); INATEL Piodão Hotel (4-estrelas); INATEL Cerveira Hotel (4-estrelas); INATEL Albufeira Hotel (3-estrelas); INATEL Flores Hotel (4-estrelas); INATEL Vila Ruiva Hotel (4-estrelas); INATEL Linhares da Beira.

A classificação resulta das opiniões dos clientes da plataforma Booking.com que estiveram alojados nos Hotéis INATEL em 2014, pontuando de 0 a 10 o seu grau de satisfação.

Os Hotéis INATEL recebem anualmente milhares de turistas nacionais e estrangeiros, contribuem para a melhoria da economia local, impulsionando e dinamizando o comércio, o turismo e a prática de múltiplas iniciativas lúdicas, culturais e desportivas para todas as idades.

A Fundação INATEL trabalha para que todos possam viver experiências de elevada qualidade e, por isso, o reconhecimento por parte dos clientes e a consequente atribuição de prémios como estes são motivo de orgulho para a instituição. ■

O GRUPO VILA GALÉ LANÇA TECNOLOGIA INOVADORA

Com o intuito de transformar a sua rede de Hotéis numa das mais inovadoras no seu segmento, o Grupo Vila Galé lançou a aplicação para *smartphones B-guest* que acrescenta ao bem-estar dos seus hóspedes.

O *B-guest* é uma aplicação que reflete o cuidado que a Vila Galé tem com os seus hóspedes: permite-lhes conhecer todos os serviços disponíveis no hotel dando-lhes a possibilidade de solicitar qualquer um deles a partir dos seus *smartphones*. São múltiplos os exemplos de situações em que o *B-guest* torna mais fácil a vida dos hóspedes que, através dos *smartphones*, passam a poder fazer pedidos de *room-service*, reservar a mesa do restaurante, marcar a hora de uma massagem, chamar um táxi, requisitar os serviços de lavandaria, pedir toalhas extras, averiguar a possibilidade de um late *check-out* ou até comprar vinhos ou azeites Santa Vitória produzidos nas propriedades do Grupo Vila Galé. A partir do momento em que é realizado, o pedido é imediatamente encaminhado para a área em questão; a sua gestão é feita por um *back office* criado para tal e, a cada momento, o hóspede vai sendo posto a par da situação em que se encontra o seu pedido. A *B-Guest* surge para responder às necessidades de uma geração de clientes cada vez mais exigente, que querem ter controlo sobre a forma como se relacionam com o hotel. A utilização desta aplicação permite que o hotel vá acumulando informação mais detalhada sobre o perfil e comportamento dos seus hóspedes.

Os hotéis do Grupo passam a conhecer melhor os seus hóspedes sempre perseguindo o objetivo de ir ao encontro das suas mais exigentes expectativas. Numa primeira fase esta aplicação está disponível apenas para plataformas IOS mas ainda no primeiro semestre do ano estará também disponível para andróides. ■

CS HOTELS
PASSAM A NAU HOTELS & RESORTS

A sociedade gestora de fundos de capital de risco e de restruturação ECS Capital, proprietária das unidades CS detidas anteriormente por Carlos Saraiva, lançou o novo operador hoteleiro NAU Hotels & Resorts, liderado pelo ex-SET Pedro de Almeida, e que inclui os dez hotéis que tinham como marca CS.

Além das dez unidades hoteleiras de 5-estrelas e 4-estrelas superior, localizadas no Algarve, Alentejo, Douro e Lisboa, a NAU Hotels & Resorts integra três campos de golfe e um leque alargado de outros ativos, nomeadamente o maior centro de congressos do Algarve com mais de 1.600 lugares.

O conjunto de ativos inclui os projetos São Rafael Atlântico, São Rafael Suites, Salgados Palace, Salgados Palm Village, Salgados Dunas Suites, Salgados Vila das Lagoas, Morgado Golf & Country Club, Lago Montargil & Villas, Vintage House Lisboa, e Vintage House Douro; e os campos de golfe Salgados Golf Course, Morgado Golf Course, e Álamos Golf Course.

No total, a NAU Hotels & Resorts disponibiliza mais de 1.300 unidades de alojamento com cerca de 3.300 camas, diz uma informação da marca.

A mesma informação diz que a nova marca distingue-se pela diversidade de localizações, posicionamento no segmento supe rior, e qualidade das instalações: grandes espaços, spas, salas de reuniões e auditórios, campos de golfe, entre outras valências. ■

ESHTE REALIZA 4TH INTERNATIONAL RESEARCH FORUM ON GUIDED TOURS

De 18 a 21 de março de 2015, decorre na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), o 4th International Research Forum on Guided Tours (IRFGT 2015). Este encontro bienal reúne profissionais de turismo e académicos que investigam na área da comunicação, interpretação do património e do Touring Cultural e Paisagístico.

Para o Fórum de 2015 foram propostos os temas: Quality and Sustainability in Guided Tours; Empowering Tour Guides; Marketing and Promotion of Guided Tours; Interpretation of Natural and Cultural Landscape; Tours in a World beyond Modernity.

Com um público constituído por 50 a 70 académicos, o Fórum dedica três dos quatro dias à apresentação das comunicações dos participantes e à confraternização, com um programa social que inclui visitas guiadas a locais de interesse.

Os oradores principais convidados são especialistas de renome internacional nas áreas em discussão, entre eles Noel Salazar, Ester Pereira e Carles Picazo. ■

availpro

The
LEADING HOTEL SOFTWARE SUITE

Maximize commission-free direct bookings

- Commission-free web Smart Booking Engine
- Optimised mobile booking engine
- Facebook integration booking
- Best user experience and conversion rate
- Enhance offering and packages
- Streamline the reservation process
- 20 languages available

www.availpro.com

ADHP CELEBRA NATAL EM ÉVORA

Évora foi a cidade escolhida pela ADHP para a realização a 29 de novembro de uma assembleia-geral extraordinária e para o seu jantar de Natal e que teve o Évora Hotel como palco principal.

Na assembleia-geral foram discutidos tems do interesse da associação, entre eles o congresso. Ao serão o tom foi de convívio com a presença de alguns associados e da direção, que puderam provar as iguarias do buffet do hotel.

No dia seguinte, os associados puderam conhecer a pé os principais pontos turísticos de Évora e fazer uma visita guiada à Fundação Eugénio de Almeida. ■

OBITUÁRIO MANUEL ROSADO CALDEIRA PAIS

Manuel Rosado Caldeira Pais, mais conhecido por Professor Caldeira Pais, faleceu no dia 17 de Fevereiro, tendo o funeral sido realizado em Évora.

O professor Caldeira Pais foi uma figura incontornável da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, tendo sido um dos primeiros membros da Comissão Instaladora daquela escola.

Com formação académica em Ciências Históricas e Filosóficas, pela Universidade de Lisboa e em Ciências Pedagógicas, pela Universidade de Coimbra, Caldeira Pais cedo se interessou pelo Turismo, tendo enveredado pela carreira hoteleira em 1974 enquanto diretor e administrador do Grupo Estoril Sol. Anos mais tarde, em 1986 torna-se docente da Escola Hoteleira de Lisboa e de 1991 a 1995 torna-se vogal da Comissão Instaladora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Em 1995 recebe a nomeação definitiva como Professor Coordenador da ESHTE.

À família enlutada a ADHP presta as mais sinceras homenagens. ■

ADHP E DEPARTAMENTO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE LUSÓFONA FAZEM PARCERIA

A Universidade Lusófona e a ADHP anunciaram uma parceria que visa a criação de sinergias na partilha de informação numa base diária com o Departamento de Turismo da Universidade.

Mafalda Patuleia a atual diretora do Departamento de Turismo daquele estabelecimento de ensino superior explica que "a dinâmica implícita na atividade turística obriga a redefinição de estratégias de relacionamento com todos os stakeholders, e essa redefinição passa pela aquisição de um conjunto de competências em áreas transversais ao turismo e à hotelaria, nas quais as academias desempenham um papel fulcral."

Já Raul Ribeiro Ferreira, Presidente da ADHP, diz que "esta parceria é um passo para uma maior cooperação entre estas duas instituições na aproximação do mercado de trabalho à academia. A atual Direção da ADHP defende que só com o estreitar de laços podemos caminhar na formação de profissionais que respondam às necessidades de um mercado cada vez mais competitivo". ■

ADHP ENTREGA CERTIFICADOS NA BTL

A ADHP irá, uma vez mais, estar presente na BTL, que decorrerá de 25 de Fevereiro a 1 de Março, na FIL, Parque das Nações, em Lisboa.

No ano passado, durante a BTL, a ADHP assinou um protocolo com nove Escolas Superiores e Politécnicos que lecionam cursos de gestão hoteleira, com vista à sua certificação por parte da ADHP.

Passado um ano e após análise dos respetivos planos curriculares, a associação irá entregar os respetivos certificados a sete destas instituições de ensino.

O evento decorrerá na BTL, no dia 26 de Fevereiro, quinta-feira, no Lounge BTL, Pavilhão 2 pelas 15.00horas.

Liberjóia
Joalharia

O Prestígio da Ourivesaria Portuguesa

porque você é a estrela,
queremos que brilhe
no seu grande momento...

Centro Comercial Colombo, Loja 0.011 - 1500-392 Lisboa | Tel.: 217 159 337
Centro Comercial Dolce Vita Tejo, Loja 1079 Piso 1 - 2650-504 Amadora | Tel.: 214 793 239
contacto@liberjoia.com.pt | www.liberjoia.com.pt

O HOTEL PALÁCIO: FAUSTO & POMPA NO ESTORIL ENTRE GUERRAS

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

1. Um Paradigma de Modernidade

No verão de 1930, "o Arq. Raoul Jaurde, o decorador Fitté e o chefe de construção civil Léonce Reynés cumpriram o prometido, dando por pronto (...) o Hotel Palácio do Estoril[1]" e a Sociedade Estoril-*Plage* publicitaria nos Media esclarecimentos[2] sobre o banquete inaugural, destacando-se: (1) a entrada pela porta principal, então virada ao Parque; (2) a toillette obrigatória pela presença do Chefe de Estado; (3) e a visita ao hotel. Na véspera, Fausto Figueiredo liderou a visita guiada e a Imprensa lisboeta ficou maravilhada com estrutura, serviços, eletrodomésticos e valências linguísticas dos funcionários[3], vingando a ideia de que "uma reportagem jornalística num *resort* será mais facilmente acreditada do que a publicidade. [4]" A unidade de luxo tinha quatro andares, elevador, 200 quartos, 100 casas de banho e o 5º piso era para o pessoal; como se reportaria, "tudo, tudo ali dentro é bom. Desde as excelentes cosinhas, até ao mais insignificante aposento"[5]. A abertura ocorreu a 30 de agosto de 1930 e nela o Presidente Óscar Carmona agraciou Figueiredo com a *Grã-cruz da Ordem de Mérito Agrícola e Industrial*[6]; em setembro um artigo clamaria que,

> *De hoje em diante, já podemos dizer aos estrangeiros – aos estrangeiros das mais altas categorias:*
>
> *– Visitem Portugal, porque além das suas incomparáveis belezas naturais, ele proporcionar-vos-há uma hospedagem confortável e não inferior ao que recebeis nos melhores «Palaces» do mundo.*[7]

Jean Chiappe, Prefeito da Polícia de Paris, seria o primeiro hóspede[8] e, em entrevista, revelava-se encantado com o destino, admitindo que "Isto é verdadeiramente maravilhoso. E o clima, então, não tem rival. Diz-lho quem acaba de chegar de Deauville onde, atualmente faz frio.[9]" A reputação mundial do Palácio firmou-se durante a lua de mel do Príncipe imperial do Japão[10], pois os recém-casados chegaram a 8 de novembro, via *Sud-Express*, e partiram dia 11. Doravante, seria regular a publicitação de anúncios sobre ceias de Natal, *Réveillons*, festas de Carnaval, jantares de gala, entre outros eventos elegantes e, desde cedo, o hotel afixou placas de recomendação com os timbres da *Automobile Association*, de Inglaterra, ou do *Automobile Club*, de França.[11]

Por seu turno, uma fonte sindical de 1933 facultaria uma visão interna, na perspetiva dos funcionários[12]: para lá das queixas ao tratamento dos subordinados, cativam-nos as idiossincrasias dos primeiros diretores. Nada indicando sobre o Sr. Cambouvile, desfilam frases deliciosas sobre a apoteótica chegada do também francês Gutron, que viera numa comitiva de três luxuosos automóveis, "qual aurífico Rajá... [num] deslumbramento que tornava ainda mais rutilante a já brilhante Costa do Sol.[13]" Constata-se que o *Maître d'hotel* tinha que "Portugal era um país semisselvagem"[14] e, ao fim de três meses, cederia o lugar a Dervin. De modos aristocráticos, Dervin era um homem comedido que se perfumava e banhava com regularidade, acabando substituído, pois a unidade "não podia ter sempre água perfumada e tépida para tantos banhos.[15]" Contundente, o artigo refere que até a escolha de José Soleiro fora infeliz, por ele ser "um incompetente que deambulou sempre pelos serviços da indústria à cata de um lugar de destaque"[16], através de artimanhas. Apontava-se a injus-

tiça para com Vítor Hugo, que apenas ascendera a "chefe de receção, pois o verdadeiro diretor não sabe receber quem quer que seja.[17]" A 27 de janeiro de 1934, o decreto-lei nº23:516 listava os estabelecimentos hoteleiros autorizados pelo regime salazarista e, na Costa do Sol, apenas o Estoril Palácio era classificado como *Hotel de luxo*.

Em setembro de 1938, *O Século Ilustrado* publicou caricaturas por Baltazar de elementos como o porteiro Manuel, o (agora) diretor António do Carmo[18], os artistas Aníbal Contreiras e Augusto Pina, gestores como Guilherme Cardim e Joaquim Nunes Ereira, entre outros. Cardim era descrito como um *relações públicas* de cravo na lapela, notando-se que Figueiredo (com quase 58 anos) cedera o lugar ao filho António. O Estoril era descrito como um Estado organizado, sendo Armando Vilar o diplomata, Ereira o ministro do Interior, Alfredo Martins o da Propaganda, havendo um discreto ministro das Finanças (não nomeado, mas tão arredio quanto o ditador Salazar), um chefe da Casa Militar (General Vieira da Rocha) e outro da Casa Civil (José Maria Álvarez), representando Eurico Serra a Autoridade, "[e] tanto o Estoril é um Estado independente que o Governo Português ali tem um seu representante – o embaixador Arnaldo Futcher..."[19]

A última apreciação reporta-se à gestão público-privada que, pela publicação do decreto-lei nº23:472, de 19 de janeiro de 1934, o *resort* passou a ter, pois definia os termos de colaboração com o regime e a nomeação de delegado no conselho de administração da Estoril-*Plage*. Maugrado a interferência estatal inerente à estância faustina, o diploma reconhecia que "o Estoril é a base em que possivelmente por muito tempo assentará o turismo em Portugal. Ora uma estação de turismo precisa de constante desenvolvimento. As suas instalações requerem contínua renovação.[20]

Em 1934 dizia-se que "o Estoril é a base em que possivelmente por muito tempo assentará o turismo em Portugal"

2. A Deficiente Formação Nacional

Desde cedo os hoteleiros portugueses se ocuparam da formação do *staff*, visando providenciar um serviço que satisfizesse a clientela habituada a tratamento exímio em estâncias estrangeiras. No tocante às concessões da Sociedade Estoril-*Plage*, Fausto Figueiredo estava atento a esse preciosismo, vital ao sucesso do seu projeto, mandando vir do estrangeiro alguns profissionais para os quadros superiores e para dar aulas. Todos os empregados eram ensinados a dar razão ao cliente e a demonstrar capacidade de resolução de problemas ou de conflitos, sempre baseando-se no aconselhamento do responsável máximo, o diretor. [21]

Exemplo do investimento na formação foi a festa, de 1935, no Palácio, para entrega de prémios aos alunos mais aplicados que estudaram línguas (Português, Inglês e Francês) com a professora Georgina Laidley. Na cerimónia de conclusão discursaria Armando Marques Guedes, sendo entregues, por Guilherme Cardim, Fausto Figueiredo e pelo filho, António do Amaral Figueiredo, estojos com canetas de tinta permanente, obras impressas (como dicionários) e outros objetos de estacionário. Representando os alunos, Valentim Abrantes (ajudante do *Maître* do restaurante) agradeceria formação e prémios. Assertivo, o periódico *O Estoril* alertava que se impunha "que, sem demora, sejam criadas escolas similares nos principais centros do País, mantidas pelas empresas hoteleiras e responsabilizando-as pela regular frequência dos seus empregados.[22]

Aos apelos pronunciados desde o *I Congresso de Hotelaria* de 1917, o poder central respondeu, em 1931, com a criação do curso de gerentes de hotéis e restaurantes, na Casa Pia, que não saiu do papel[23]. Após o *I Congresso Nacional de Turismo*, em 1936, e face à insistência dos proprietários, anunciou-se que o Conselho Nacional de Turismo escolhera o Hotel Aviz[24] para instalar a escola. Contudo, só a 10 de dezembro de 1958 nasceria a Escola Profissional da Indústria Hoteleira de Lisboa, no 1º andar do Nº21 da Avenida António Augusto Aguiar, sob direção de Gil de Almeida.[25]

Quanto a *faits-divers* no âmbito da *7ª Arte* e da valorização da hotelaria e profissões apensas a nível internacional, refira-se que, em 1929, Vicki Baum publicou o livro *Menschen im Hotel* que, em 1932, inspirou o filme *Grand Hotel* protagonizado por Greta Garbo e Joan Crawford (e que recebeu o Óscar da Academia para *Melhor Filme*). Em 1939, o cinema Eden estreou *Hotel Imperial*[26], mas já no ano anterior os irmãos Marx haviam protagonizado a comédia Hotel dos Sarilhos.[27] ■

---

1 Manuel Guimarães e António Valdemar – *Grandes Hotéis de Portugal*, Lisboa, Edições Inapa e Instituto de Apoio e Financiamento ao Turismo, 2001, p.134.
2 *Diário de Lisboa*, 16 de agosto de 1930, p.4.
3 *ABC*, 4 de setembro de 1930, pp.20-21.
3 Mário Batista – *Turismo – Gestão Estratégica*, Lisboa/São Paulo, Editorial Verbo, 2003, p.98.
5 *ABC*, 4 de setembro de 1930, pp.20-21.
6 Cf. *Diário do Governo*, II Série, nº220, de 22 de setembro de 1930.
7 *Diário de Lisboa*, 1 de setembro de 1930, p.6.
8 Ralph Fox, 1936 – *Portugal Now*, trad. Rui Lopes, Lisboa, Tinta da China, 2006, p.65.
9 *Diário de Lisboa*, 20 de agosto de 1930, p.8.
10 ANTT/MI/GM, mç.449, pt.32/9.
11 *Diário de Lisboa*, 16 de agosto de 1932, p.2.
12 Apesar da Lei de 1919 manter os trabalhadores hoteleiros como *domésticos*, o reconhecimento mudaria com o decreto nº24:402, de 24 de agosto de 1934. Cf. Américo Nunes – *Diálogos com a História Sindical: Hotelaria, de Criados Domésticos a Trabalhadores Assalariados*, Lisboa, Edições Avante, 2007, p.266.
13 *O Dever*, 10 de janeiro de 1933, p.4.
14 *Idem*, p.4.
15 *Ibidem*.
16 *Ibidem*.
17 *Ibidem*.
18 Outrora gerente do Riviera Palace, em Cascais e, em 1932, da *Pensão Estoril*, na Rua de Olivença.
19 *O Século Ilustrado*, 17 de agosto de 1938, p.19.
20 Cf. Decreto nº23:472, de 19 de janeiro de 1934.
21 "Estoril – Uma Realização Pessoal", *Dirhotel*, nº29, julho/agosto 2001, p.24.
22 *O Estoril*, 12 de maio de 1935, p.2.
23 Cf. Decreto nº19:317, de 7 de fevereiro de 1931.
24 *O Século*, 12 de novembro de 1937, p.5.
25 Rebatizada, em 1965, para homenagear o seu pai, o ilustre Alexandre de Almeida, em 1975, receberia o nome de Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Cfr. *O Século*, 11 de dezembro de 1958, p.2; Paulo Revés (coord.) – *Escola de Hotelaria e Turismo – Lisboa*, Lisboa, Turismo de Portugal, I.P., 2009; Jorge Umbelino (coord.) – *INFTUR 1965-2006*, Lisboa, INFTUR – Instituto de Formação Turística, 2006.
26 *O Século*, 19 de outubro de 1939, p.2.
27 *Cinéfilo*, 4 de novembro de 1938, p.6.

O TURISMO RESIDENCIAL COMO PRODUTO ESTRATÉGICO NA REGIÃO DO OESTE

Mafalda Patuleia

Nos últimos anos, a atividade turística tem sofrido um conjunto de mudanças que a tornam num fenómeno cada vez mais complexo de analisar e de investigar, relacionadas com as alterações de paradigma, que se verificam por parte da oferta em se adequar a uma procura cada vez mais diversificada. Paralelamente existe uma consciencialização generalizada de que é necessário recuperar valores e costumes perdidos em consequência do progresso, marcado pelo consumismo e pelas consequências negativas que afetam a saúde de cada um, assistindo-se a uma intensificação da procura de produtos e serviços que promovam o bem-estar individual inerente à qualidade e a novos estilos de vida. Entre outras, a resposta a esta procura tem sido colmatada com o crescente desenvolvimento de segundas habitações, que se apresentam como uma possível resposta a este tipo de necessidade. Este segmento, nomeado como produto estratégico em Portugal pelo PENT (2007) e apelidado por Turismo Residencial e Resorts Integrados, de imediato fez levantar inúmeras questões quanto ao significado do mesmo.

"do ponto de vista económico, muitos são aqueles que defendem este tipo de habitações"

No estudo do Turismo Residencial, a primeira constatação reside no problema conceptual do significado do mesmo dado às novas formas de mobilidade nas sociedades modernas que se situam entre a mobilidade temporal e a migração permanente (Hall e Müller, 2004; Breuer, 2005; Williams e Hall, 2000; Torkington, 2010). Se a definição de turismo já imbrica um problema conceptual difícil de esclarecer, o entendimento da questão semântica do Turismo Residencial é ainda bem mais complexo (Santos e Costa, 2009). Se não vejamos, logo à partida a própria expressão em si é contraditória porque se pressupõe que o alojamento turístico seja por si próprio um alojamento temporário, e o alojamento residencial, por regra permanente. Claro que do ponto de vista económico, muitos são aqueles que defendem este tipo de habitações, não só porque arrecadam mais-valias decorrentes do seu crescimento, como também consideram uma forma de alavanca para o desenvolvimento das regiões. Mas a verdade é que muitos tornam-se em aglomerados habitacionais, que ausentes de uma oferta hoteleira e complementar relacionada com

a atividade turística, apresentam ao fim de algum tempo condições para o seu esgotamento. É o que muitos apelidam de "triunfo do setor imobiliário turístico sobre o stricto sensu do turismo" promovido pelo setor imobiliário e não pelo setor turístico.

Se questionarmos as agências de viagens, as agências imobiliárias, os promotores imobiliários, as entidades bancárias e até o poder político, os mais beneficiados no desenvolvimento deste processo, verificamos que as respostas são maioritariamente positivas inseridas numa lógica favorável de expansão das economias locais. Este modelo associa-se a um turista mais estável (também apelidado de "turista fiel" ou "turista com obrigação") do que ao "turista hoteleiro tradicional", porque nas suas estadias, quer sejam mais ou menos permanentes, contribuem para a dinamização da economia local diminuindo o fenómeno apenas sazonal de muitas regiões (Huete et al., 2008).

Por forma a verificar este crescimento vejamos alguns exemplos de dados estatísticos referentes ao número de hotéis e habitações de Turismo Residencial existentes na costa alicantina (Espanha), onde se verifica um claro desequilíbrio entre estas duas modalidades de alojamento, promovido pelo setor imobiliário e não pelo setor turístico com uma forte ocupação intensiva do litoral.

Neste caso concreto estamos perante o fenómeno da migração temporal, também associado à migração de jubilados ou IRM (International Retirement Migration), no qual os componentes que o caracterizam exigem a existência de serviços complementares que se assemelham aos mesmos serviços dos residentes permanentes (Huete et al., 2008) e não à lógica inerente ao desenvolvimento de um modelo turístico.

Neste sentido realizou-se em Portugal um estudo na Região do Oeste, em 2010 por forma a averiguar se o modelo que se apregoa para a região, assente no desenvolvimento do Turismo Residencial e dos Resorts Integrados, se integra ou não num pressuposto turístico. É importante referir que este produto está presente em todos os documentos estratégicos para o desenvolvimento da região.

Assim e através deste estudo aplicado à procura concluiu-se que este turista não se insere na migração temporária de jubilados para outras regiões. Pelo contrário, este turista residencial, que compra uma segunda residência com o intuito de adquirir um estilo de vida assente em dimensões que não estão disponíveis na primeira habitação, está atualmente no ativo, tem maioritariamente estudos superiores, tem uma idade que ronda os 54 anos com um agregado familiar até cinco pessoas, originariamente de países como Inglaterra, Irlanda, Portugal e Espanha, com disponibilidade financeira para adquirir uma segunda residência num Resort Integrado. Esta última aferição confirma a vinculação do turista residencial como sendo um turista de elevados recursos económicos, tornando-se positivo para o destino turístico, dada a negatividade que acarreta o desenvolvimento do Turismo Residencial de massas conforme verificado em outros estudos sobre o Turismo Residencial, nomeadamente em Espanha.

"Este modelo associa-se a um turista mais estável (...) do que ao "turista hoteleiro tradicional, porque nas suas estadias, quer sejam mais ou menos permanentes, contribuem para a dinamização da economia local"

Concluiu-se que estas segundas residências são, de certa forma, o prolongamento da primeira habitação, sendo que 45% dos inquiridos não só permanece nas segundas residências até 30 dias, como a utiliza até 3 vezes ao longo do ano, demonstrando um grau elevado de fidelização com o destino turístico em causa. No entanto, apesar da subjetividade que caracteriza este facto, não nos parece que estejamos perante os fenómenos descritos na multirresidencialidade onde as mesmas se tornam em verdadeiras primeiras habitações devido às ligações afetivas que prendem os seus proprietários aos lugares, decorrentes de processos que, segundo a revisão bibliográfica, se identificam em maior grau, com a migração de jubilados.

Esta questão é reforçada através da verificação de que, apesar das mesmas serem classificadas maioritariamente como casas de família/férias, são também residências que se destinam ao arrendamento a terceiros, sendo que este arrendamento é feito durante os meses de verão. Assim, temos uma taxa de ocupação de 62%, tendo em conta a percentagem de ocupação por parte do proprietário e a percentagem de arrendamento a terceiros. É importante referir que este

Municípios	Segundas Residências/Turismo Residencial	Hotéis
Denia	200.000	16
Torrevieja	500.000	13
Santa Pola	250.000	4
Calpe	250.000	8

Fonte: INE e Agência Valência de Turismo y Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (Mazón, 2009)

arrendamento a terceiros pode, de alguma maneira, estar relacionado com a crise financeira que se faz sentir na Europa fazendo com haja necessidade de rentabilizar o espaço adquirido. Na sequência do raciocínio, o panorama atual tem revelado uma contração no desenvolvimento deste produto turístico devido às condições económicas, financeiras e sociais.

Neste panorama, cabe aos destinos turísticos e aos Resorts Integrados o desenvolvimento de competências que os tornem atrativos e competitivos neste segmento de mercado, tendo em conta que o individuo aspira atingir patamares mais altos de bem-estar, qualidade de vida, segurança pessoal e económica, cultura, autoafirmação e também a proteção do ambiente.

Assim, percebemos que tanto o destino como os Resorts Integrados disponibilizam uma oferta diversificada com base no número considerável de serviços comerciais e serviços de manutenção relacionados com a segunda residência, sendo que a sua utilização não se limita ao espaço do Resort Integrado, contrariando a ideia dos "guetos" de Krippendorf (2000), dos "não-lugares" de Augé (1994), da "bolha ambiental" de Boorstin (1974) e das "gated communities" de Hornillos (2010). Pelo contrário, no consumo de serviços comerciais, constatámos que o mercado, a pastelaria, as lojas de vestuário, os cuidados de saúde/entrega de medicamentos ao domicílio, o cabeleireiro/estética, a agência bancária, a tabacaria/revistas e o vet/tratamento de animais/petssiting são serviços consumidos maioritariamente no comércio existente no destino turístico. É importante referir que 50% dos inquiridos não frequentam atividades de animação dentro dos Resorts Integrados, apesar de todos disponibilizarem infraestruturas de animação, exceto as exposições. Os únicos serviços que são, maioritariamente consumidos dentro dos Resorts Integrados, dizem respeito aos serviços de manutenção da habitação.

Estamos perante um "vai-e-vem" entre Resort Integrado e destino turístico, proporcionando uma envolvente territorial mais ou menos alargada entre os dois espaços, que pode estimular uma melhoria na qualidade dos serviços prestados, proporcionada pelas acessibilidades/comunicações que nos últimos anos têm sido desenvolvidas na região e que estão implícitas na deslocação deste inquirido. Estas considerações vão ao encontro do desenvolvimento de Resorts Integrados inseridos na dinâmica do destino turístico, onde podem ser vistos como uma via de proteção da cultura local, não deixando que a mesma seja incutida pela cultura dos turistas ali instalados. Existe um benefício duplo que afeta a vivência dos turistas e também a vivência dos autóctones, contribuindo para a sustentabilidade e para afirmação da Região do Oeste enquanto destino turístico. ■

"Os únicos serviços que são, maioritariamente consumidos dentro dos Resorts Integrados, dizem respeito aos serviços de manutenção da habitação."

MAFALDA PATULEIA é Doutorada em Turismo pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Licenciou-se em Turismo no INP e obteve o grau de Mestre no ISCTE em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. É Diretora do Departamento de Turismo da Universidade Lusófona. É docente no Instituto Superior de Novas Profissões (INP), onde lecciona, entre outras disciplinas, Estudos Turísticos e Sociologia do Lazer e do Turismo. É directora da Licenciatura em Turismo e membro do Conselho Científico do INP/ISG. Leciona em várias universidades nacionais e estrangeiras.

Bibliografia

Augé, M. (1994) *Não-lugares – Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa, Bertrand.

Boorstin, D. J. (1964) *The image, a Guide to Pseudo-Events in American Society*, New York, Harper & Row.

Breuer, T. (2005) "Características del Turismo Residencial de Alemanes Jubilados, Resultados de una Encuesta Realizada en las Islas Canarias", T. Mazón e A. Aledo (eds.) *Turismo Residencial y Cambio Social. Nuevas Perspetivas Teóricas y Empíricas*, Alicante, Editorial Agua Clara, 363-374.

Hall, M. e Müller, D. (2004) *Tourism, Mobility and Second Homes, Between Elite Landscape and Common Ground*, Clevedon, Channel View Publications.

Hornillos, J. (2010) *El Modelo Urbanizador "Resort". Análisis, Contexto, Repercusiones en el Campo de Murcia y Mar Menor*, Tesis Doctoral en lo Departamento de Arquitetura y Tecnologia de la Edificación da Universidad Politecnica de Cartagena.

Huete, R., Mantecón, A. e Mazón, T. (2008) "De qué Hablamos Cuando Hablamos de Turismo Residencial?", *Cuadernos de Turismo da Universidade de Alicante*, 22, 101-121.

Krippendorf, J. (2000) *A Sociologia do Turismo – para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*, São Paulo, Aleph.

PENT (2007) *Plano Estratégico Nacional de Turismo*, Lisboa, Ministério da Economia e Inovação.

Santos R. e Costa C. (2009) "La Segunda Residência y su Relación com el Alojamiento Turístico en Portugal", T. Mazón, R. Huete e A. Mantecón (eds.) *Turismo, Urbanización y Estilos de Vida. Las Nuevas Formas de Movilidad Residencial*, Barcelona, Icaria Editorial, s.a., 79-96.

Torkington, K. (2010) "Defining Lifestyle Migration", *Revista Dos Algarves*, 19, 99-111.

Williams, A., e Hall, M. (2000) "Tourism and migration, new relationships between production and consumption", T*ourism Geographies*, 2, 5-27.

Nota: *Por forma a completar o conteúdo deste artigo consulte a Tese de Doutoramento na integra em www.adhp.org*

A ADHP AGRADECE A COLABORAÇÃO ÀS SEGUINTES EMPRESAS

AMENITIES 62, LDA	atrian BAKERS	AUREN
DELTA CAFÉS	host Hotel Systems algardata	JohnsonDiversey Clean is just the beginning
KELLY SERVICES	Lousani Cosmética	micros
MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.	PSG Segurança Privada	pure facility services
Roca	SEGUR - FOGO	TECNIFIR TÉCNICA DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIOS, LDA.
wareguest GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS	Workcare A saúde da sua empresa.	

TURISMO ACESSÍVEL PARA TODOS - RECOMENDAÇÕES DA OMT

"A acessibilidade é um elemento central de qualquer política de turismo responsável e sustentável. Constitui simultaneamente um imperativo dos direitos humanos e uma oportunidade de negócio excecional. Acima de tudo, temos que começar a compreender que o turismo acessível não beneficia apenas as pessoas com deficiência ou com necessidades especiais, beneficia-nos a todos."

Taleb Rifai,
Secretário-Geral da OMT

Enquadramento

- No seguimento da ratificação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU CDPD, 2007), verifica-se um maior foco sobre as obrigações do setor do turismo para garantir que as pessoas com necessidades especiais possam exercer o seu direito de desfrutar do lazer, do desporto e do turismo nas mesmas condições que a restante população;
- Como reconhecido na "Declaração sobre a Facilitação da Viagem Turística" da OMT, aprovado pela Resolução da Assembleia Geral - A/RES/578 (XVIII) de 2009, a facilitação do turismo para pessoas com necessidades especiais é um elemento essencial de qualquer política para o desenvolvimento do turismo responsável;
- Como a procura para o turismo acessível é crescente, deverá ser visto como uma oportunidade e não uma obrigação. Se a indústria do turismo quer manter e desenvolver a sua qualidade, sustentabilidade e competitividade, deve apoiar e desenvolver o turismo acessível;
- À medida que mais pessoas têm a oportunidade de viajar, a indústria do turismo recebe mais visitantes, as estadas são mais longas e os gastos aumentam. Toda a população beneficiará de novas oportunidades de emprego, dando origem a mais receitas fiscais e a um espaço físico acessível, tanto para os habitantes locais como para os visitantes;
- Com a abordagem certa, o setor de turismo tem uma oportunidade de ouro para servir um mercado importante e em crescimento, conquistar novos clientes e aumentar a receita num momento em que outros segmentos do mercado podem estar a diminuir.

"A acessibilidade é um elemento central de qualquer política de turismo responsável e sustentável"

Potencial do Mercado

- Segundo a Organização Mundial da Saúde (2011), existem cerca de mil milhões de pessoas com deficiência no mundo. Isso equivale a aproximadamente 15% da população mundial com alguma incapacidade física, mental ou sensorial;
- Prevê-se igualmente um rápido envelhecimento da população. Até ao ano de 2050, o número de pessoas com mais de 60 anos de idade vai aumentar para 20% da população mundial, com um quinto desse grupo a corresponder a pessoas com mais de 80 anos;
- A taxa de deficiência/incapacidade entre as pessoas que ainda viajam está a aumentar, o que leva ao aumento da procura por um ambiente acessível – infraestruturas, transportes e serviços - o que aumenta o valor do segmento de turismo acessível no mercado;
- Grande parte da população sénior possui rendimentos significativos e o desejo de viajar, tanto nos seus países de origem, como no exterior, e os seus gastos tendem a ser maiores do que o de turistas em geral.
- As pessoas com deficiência/incapacidade e os idosos têm a possibilidade de viajar ao longo do ano, o que ajuda a reduzir a sazonalidade de muitos destinos turísticos;
- O turismo acessível não diz respeito apenas à criação da acessibilidade das pessoas com deficiência/incapacidade, mas também à criação de ambientes de desenho universal que possam apoiar as pessoas com alguma incapacidade temporária, famílias com crianças pequenas, a população idosa, bem como a criação de um ambiente mais seguro para a população trabalhadora.

Ainda no âmbito do Turismo Acessível para Todos da Organização Mundial do Turismo, destacamos as recomendações das Infraestruturas e Serviços - Requisitos gerais que as instalações e os serviços turísticos ou públicos devem cumprir:

Alojamento

- Os estabelecimentos de alojamento devem ter um número razoável de quartos totalmente acessíveis sem necessidade de assistência. Quando for possível, os quartos adaptados devem localizar-se de modo a facilitar as medidas de evacuação e as rotas de saída de emergência;
- Os quartos devem ser concebidos de modo a que os utilizadores possam movimentar-se de forma a adaptarem-se às instalações e localizar serviços e comunicarem de maneira confortável e independente. Isto aplica-se à casa de banho, bem como ao terraço ou ao espaço exterior adjacente, se houver;
- Para o efeito, devem ser tidas em conta as necessidades espaciais e as ajudas técnicas necessárias para realizar qualquer manobra com segurança e conforto. Os projeto de todos os dispositivos e serviços devem ter em conta os princípios do Design Universal;
- Os quartos e as infraestruturas dos estabelecimentos de alojamento devem estar equipados com sistemas de alarme adequados para pessoas surdas e sistemas de comunicação entre a receção e o quarto adaptados a essas pessoas;
- Estes estabelecimentos devem acolher os cães-guia e fornecer os itens essenciais para facilitar a sua estadia;
- As recomendações acima aplicam-se igualmente aos parques de campismo, especialmente no que diz respeito às instalações sanitárias acessíveis, bem como aos sistemas de alarme.

"o turismo acessível não beneficia apenas as pessoas com deficiência ou com necessidades especiais, beneficia-nos a todos"

Restauração

- Deve ser previsto um número suficiente de restaurantes, snack-bares, cafés e bares no território com instalações acessíveis, que tenham em conta a facilidade de acesso externo, o mobiliário projetado para ser usado por utilizadores de cadeiras de rodas, balcões com diferentes alturas, com menus de leitura fácil, em Braille ou em formatos alternativos (web ou aplicativos para computadores portáteis), instalações sanitárias acessíveis, etc.;
- Esta oferta deve ser devidamente assinalada para fácil localização;
- Os menus devem incluir opções adicionais para as pessoas com diferentes tipos de intolerâncias alimentares. (Por exemplo: diabéticos, pessoas com intolerância ao glúten, etc.).

Salas para Conferências

- Além das características aplicáveis a edifícios utilizados por turistas (acesso, instalações sanitárias, telefones, sinalização, elevadores, estacionamento, etc.), as salas para conferências devem estar equipadas com assentos especiais ou áreas reservadas para utilizadores de cadeiras de rodas e auscultadores especiais e/ou instalações áudio especiais para pessoas com deficiência auditiva;
- Devem ser feitos esforços no sentido de garantir que a informação audiovisual é complementada com audiodescrição e legendagem e/ou língua gestual. ■

BEVERSYS ANUNCIA GAMA DE REFRIGERADORES DE BALCÃO PARA VINHO

Marcando o início do acordo de comercialização para Portugal das soluções da Cavanova, a Beversys anuncia uma gama de refrigeradores de balcão para apoio ao serviço de vinho a copo.

Com soluções para 2, 4, 6 ou 8 garrafas, os pequenos refrigeradores "Open Bar" da Cavanova mantêm o vinho à temperatura ideal e fácil de alcançar, sendo ideais para colocação em balcão e em restaurante "buffet".

A tecnologia termoelétrica permite que estes refrigeradores operem silenciosamente e com pouca vibração. Um painel de controle digital permite ajustar a temperatura facilmente. O modelo para 6 garrafas, sendo o único com compressor, tem a particularidade de admitir em simultâneo vinhos tintos e brancos uma vez que suporta 2 temperaturas independentes com alcances entre os 5ºC e os 18ºC.

A Beversys (www.beversys.pt) , sediada em Mafra, dedica-se à comercialização de acessórios e equipamentos de apoio ao serviço de vinho e bebidas espirituosas. As soluções que disponibiliza vão desde o acessório para utilização doméstica até ao projeto mais complexo de racionalização de custos na comercialização de bebidas, particularmente quando servidas a copo.

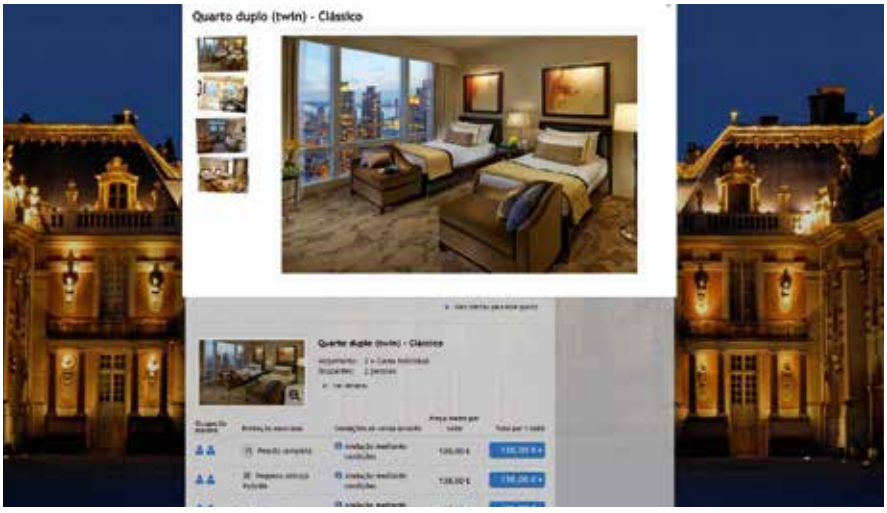
A Cavanova (www.cavanova.com), empresa espanhola sediada em Málaga, possui uma vasta gama de climatizadores de vinho que se tornaram um standard de qualidade e fiabilidade na hotelaria e restauração nos mercados espanhol e da América Latina. ■

AVAILPRO AJUDA A OTIMIZAR VENDAS ONLINE NO SITE DO HOTEL

A Availpro Smart Booking Engine, que a Availpro apresenta como o «motor de reservas com a melhor experiência de utilizador», é uma ferramenta com a qual o hoteleiro pode destacar facilmente as suas ofertas, os pacotes à medida e extras, assim como utilizar restrições com o objetivo não só, de aumentar a estada média, como o seu revenue. Com fotografias, discrições claras e limpas e com elementos de confiança, a página web do hotel volta a ser a principal alavanca para que o hoteleiro faça as suas vendas diretas. Com a Availpro o hoteleiro pode vincular o seu motor com meta-pesquisadores e desta forma competir ao mesmo nível, com os distribuidores online.

Graças à conectividade com o sistema PMS, o hoteleiro controla sem esforço o seu inventário de quartos, pode facilmente colocar o seu inventário (total ou parcial) à venda na sua página web ou nos distribuidores e assim otimizar as suas vendas.

Além desta ferramenta, a Availpro disponibiliza ainda a Nextrate, uma solução de nova geração na otimização de tarifas que permite aos profissionais de hotelaria posicionar-se ao melhor preço.



Estas ferramentas apresentadas pela Availpro, surgem da necessidade dos hotéis se destacarem no mercado, tendo em conta a evolução dos canais de distribuição, o aumento dos hotéis com acesso ao marketing online e a maior dificuldade dos internautas no momento de reservar, devido à enorme quantidade de informação e variação de preços. Atualmente, o verdadeiro desafio para os hoteleiros passa também pela sua estratégia de preços em relação ao mercado, um critério que é essencial na investigação e eleição por parte do consumidor. ■

ELIS

A Elis é um **grupo multisserviços, líder na Europa** no sector do aluguer/manutenção de vestuário profissional e roupa branca, propondo serviços complementares tais como fontes de água, tapetes, equipamentos para sanitários e recentemente o serviço de *pest control*.

A nossa principal vocação **simplificar a vida das empresas**, quaisquer que sejam a sua dimensão e sector para que assim possam concentrar-se na sua atividade.

Os Nossos Seruiços

Artigos têxteis

- Vestuário profissional
- Roupa de restauração e de hotelaria
- Roupa de instituições de saúde
- Vestuário para sala assética
- Equipamentos de proteção individual

Higiene e bem-estar

- Higiene dos sanitários
- Proteção de pavimentos
- Bebidas: fontes de água, máquinas de café Expresso
- Serviço de *Pest Control*

Os Nossos Clientes

A Elis começou por se desenvolver junto das pequenas e médias empresas, acompanhando a sua atividade como verdadeira parceira. Hoje, o seu dinamismo e capacidade de resposta estão ao serviço de uma área de clientes consideravelmente alargada e a densidade da sua rede geográfica, aliada à sua capacidade para mobilizar rapidamente grandes meios, permitem-lhe **responder às necessidades mais complexas das grandes empresas.**

Presença em 10 Países da Europa

3 Fábricas e **9** centros
600 colaboradores
23 000 clientes

110 Fábricas e **69** centros
15 000 colaboradores
230 000 clientes

2015 - Fotos não contratuais - Reprodução interdita - SPAST SOC PORT. DE ALUGUER E SERVIÇOS DE TÊXTEIS, S.A. - Capital € 1 400 000 - Matriculada na conservatória do Registo Comercial de Benavente, sob o número único de Matrícula e Pessoa Coletiva 502 995 857 - Com sede em Avenida das Nações Unidas, 81 Porto Alto - 2135-502 SAMORA CORREIA

STAUB CRIA COCOTTE INSPIRADA EM MARSALA

A Staub concebeu uma Cocotte de ferro fundido - inspirada em Marsala, cor eleita pela Pantone para 2015 – para aqueles que valorizam a qualidade de excelência, sempre aliada às mais recentes tendências.

Eleita pelos melhores chefs do mundo, a Cocotte de Staub utiliza a tampa com picos de auto-humidificação, uma inovação exclusiva que permite que as gotas de água condensada na tampa reguem uniformemente o cozinhado. As carnes permanecem tenras e os vegetais macios...

Os aromas e sabores são restituídos em toda a sua intensidade e os valores nutricionais são preservados. ■

FINE LIFE LANÇA "BATATAS FRITAS EM AZEITE"

A Fine Life, marca alimentar do grossista Makro, lançou as "Batatas Fritas em Azeite", mais saudáveis e saborosas, indo ao encontro das tendências gastronómicas atuais.

A pensar nos apreciadores de batatas fritas, esta proposta da Fine Life apresenta-se como uma solução para a hora das refeições ou como um snack perfeito, sempre que a fome assim o exigir.

Disponíveis em todas as lojas Makro e apresentando o preço mais competitivo do mercado, as novas "Batatas Fritas em Azeite" da Fine Life surgem como mais uma proposta da marca no âmbito alimentar. ■

EXTRUSAL LANÇA B.095 RPT E CONSOLIDA APOSTA NA SUSTENTABILIDADE

A Extrusal, especialista na extrusão e tratamento de perfis de alumínio para aplicação na Arquitetura e Indústria, apresenta o novo sistema de correr com rotura térmica B.095 RPT, que complementa a gama de produtos da marca dirigida às especificidades dos projetos arquitetónicos.

O B.095 RPT é composto por duas soluções: uma versão tradicional e uma elevatória ligeira. O novo sistema de correr vai ao encontro das tendências da arquitetura contemporânea, focada na iluminação natural dos espaços através das grandes superfícies envidraçadas, e está dotado de vistas de alumínio reduzidas, permitindo a construção de janelas de envergaduras até os 3m, perfazendo uma área envidraçada de 6 m2.

A solução alia o design à sustentabilidade, respondendo às exigências térmicas, acústicas e de resultados AEV (permeabilidade ao ar, estanquidade à água e resistência à pressão do vento) da caixilharia. Além do elevado desempenho, destacam-se a competitividade do preço, em relação a outras soluções existentes no mercado, e a fácil montagem que permite o aumento da produtividade dos profissionais da construção.

O sistema admite vidros de 28 a 34 mm, fixos através de bites, e poliamidas exclusivas com espessuras de 22 e 24 mm. Outro destaque foi o desenvolvimento de um perfil específico em PVC que alberga os fechos, impedindo assim, pontes térmicas para uma melhoria significativa dos desempenhos térmicos dos caixilhos.

Para o escoamento das águas foi utilizado o convencional sistema de drenagem utilizado nos restantes sistemas Extrusal: perfil de soleira com tubular largo, carris dotados de pingadeiras, rasgos de drenagem estrategicamente posicionados, peças de vedação localizadas em locais críticos, utilização de vedantes em EPDM e pelúcias com membranas. Todos os canais são ventilados e drenados. ■

A TECNOLOGIA 4K DA SONY PROPORCIONA IMAGENS COM UMA MAIOR DEFINIÇÃO

Com um nível de detalhe quatro vezes superior ao do Full HD, o processador 4K da Sony oferece uma qualidade de imagem inigualável. Graças aos 8 milhões de pixéis individuais integrados nas imagens 4K, os televisores Sony proporcionam reproduções naturais, com uma nitidez tão realista que irá pensar que está a viver uma verdadeira experiência cinematográfica. O processador exclusivo da Sony analisa, limpa e aperfeiçoa as imagens, melhorando as cenas de forma a obter cores, contrastes e texturas apenas comparáveis com a vida real.

A Sony continua a apostar fortemente na tecnologia 4K com a vantagem de ser a única empresa que controla todo o processo, desde a criação das imagens até à sua visualização em casa. A tecnologia 4K está cada vez mais presente, com ecrãs de diversos tamanhos e uma ampla oferta de conteúdos 4K em constante crescimento. Um exemplo disso é o facto de existirem cada vez mais estações televisivas e operadoras por cabo e satélite a disponibilizar emissões de conteúdos neste formato, bem como algumas plataformas como a Netflix (nos Estados Unidos) e a Wauki, que já anunciaram que irão começar as suas emissões 4K na Europa. A gama de televisores 4K da Sony inclui o televisor X85, o X9, o Bravia S9, X95.

Disponível em 3 tamanhos (49", 55" e 65"), o televisor X85 permite desfrutar de todos os conteúdos com uma resolução incrível. Graças à tecnologia 4K poderá descobrir todo um novo mundo de detalhes.

Desfrute do design "Wedge" do modelo X9, disponível em 55, 65, 79 polegadas. Um design perfeito e compacto com um tamanho reduzido que combina estética e beleza funcionais, facilitando a sua integração na decoração de qualquer espaço. O seu design também inclui aperfeiçoamentos ao nível do áudio, com a integração de colunas frontais que reproduzem um som nítido e potente. Além disso, graças à ausência de amortecimento e à utilização de fibra de vido reforçada com mica, reduz a distorção e permite ouvir tudo o que é apresentado no ecrã com o máximo detalhe. Obtenha uma experiência de áudio com impacto e graves profundos.

Com um ecrã curvo de grande precisão e um poderoso som Surround virtual, Sony Bravia S9 transporta-o para o entretenimento do futuro. A curvatura delicada e ligeira proporciona uma maior sensação de profundidade que, combinada com a tecnologia 4K, oferece realismo com detalhes cinematográficos e qualidade incomparáveis. Além disso, as colunas Multi-angle Live envolvem-no, proporcionando uma verdadeira experiência cinematográfica.

O design requintado do S9 e o seu estilo vanguardista adaptam-se facilmente a qualquer parede, integrando-se perfeitamente na decoração, para que só tenha de se preocupar com a visualização dos seus conteúdos favoritos de forma cómoda.

O televisor 4K com imagens em 3D, X95 é a expressão máxima do 4K. Esta qualidade de imagem superior permite-lhe sentar-se mais próximo do televisor e preencher o seu campo de visão até que o ecrã do televisor desapareça. Com a ampla gama cromática do ecrã TRILUMINOS, a sensação realista que o 3D oferece e a grande qualidade das cenas de ação rápida com a tecnologia Motionflow RX, não espere mais para desfrutar dos seus filmes favoritos. ■

PREVENTION 3D DA ELIS: PROTECÇÃO CONTRA PRAGAS TODOS OS DIAS DO ANO

Com o serviço Prevention 3D da Elis, a desratização, desinsetização e desinfeção tornam-se mais simples.

A Elis apresenta-se como "Proteção profissional verdadeiramente eficaz a longo prazo, graças à proximidade e à capacidade de resposta do seu Agente de serviço Elis", disponibilizando equipas regionais especializadas para intervenções mais complexas.

A proposta passa por uma luta eficaz contra pragas através do serviço Prevention 3D, um sistema de proteção 360º que funciona todos os dias, 24 horas por dia, tanto na proteção como na prevenção.

A proteção começa por com uma auditoria completa ao local assim como um estudo de implantação personalizado, que determinará a seleção dos locais específicos a tratar.

Higiene, Imagem de Marca e Prejuízos Materiais, são os grandes riscos que um estabelecimento não pode correr daí que a Elis aposte também na prevenção com o Prevention 3D.

O controle e substituição regular dos consumíveis assim como a manutenção aos aparelhos, permite uma total traçabilidade de todas as intervenções realizadas da Elis. ■

DEKTON BY COSENTINO ESCOLHIDO NA RENOVAÇÃO DO PAVIMENTO EXTERIOR DO AEROPORTO DE BAKU

Dekton by Cosentino, a nova superfície ultracompacta da Cosentino para a arquitetura e design, foi o material escolhido para a renovação do pavimento exterior do aeroporto *Heydar Aliyev em Baku*, a capital do Azerbaijão. Este projeto, que representa uma dimensão total de 4300m2, teve início em abril de 2014.

As características técnicas, como material, durabilidade e cor foram determinantes na escolha.

Tendo em conta que o projeto incidia sobre a entrada principal do aeroporto, era necessário utilizar um material que garantisse que o seu aspeto físico não fosse alterado com o passar do tempo, continuamente exposto ao sol e às alterações de temperaturas, bem como ao tráfego constante de pessoas. Dekton, graças ao processo de ultracompatação com que é fabricado, oferece características técnicas superiores inigualáveis. A sua alta resistência aos raios ultravioleta, boa estabilidade de cor, resistência ao gelo e ao degelo, alta resistência à hidrólise, alta resistência ao risco, manchas e abrasão e a sua reduzida absorção de água, garantem que seja um material excelente para ser usado em zonas exteriores e locais onde transitem milhares de pessoas por dia. ■

NOVAS TORNEIRAS ROCA L20 MÁXIMA EFICIÊNCIA, MENOR CONSUMO

A nova coleção de Torneiras Roca L20 destaca-se pelo seu sistema inovador de abertura em água fria (em vez da habitual mistura) nos modelos de lavatório e bidé, sendo uma das apostas para este ano.

Esta coleção de linhas simples, intuitivas e atuais adapta-se perfeitamente a qualquer espaço de banho. A série faz parte das inovadoras coleções de Torneiras Roca que oferecem abertura frontal em água fria e limitador de caudal. A abertura central em água fria evita o disparo automático da fonte de energia para aquecimento de águas sanitárias, como acontece habitualmente com as torneiras monocomando comuns, quando na maioria das vezes o utilizador nem chega a desfrutar da água quente. É necessário mover o manípulo para a esquerda para se obter gradualmente água quente.

Esteticamente irrepreensível, o design das torneiras L20 vem completar a atratividade desta coleção.

A coleção oferece soluções simples e funcionais para o espaço de banho e duche, e dispõe de 2 modelos exteriores e 2 modelos de encastrar que abrangem todas as possibilidades que necessita para o espaço de banho estar sempre atual.

As torneiras dispõem de *Cold start*, ou seja abertura em frio através de um sistema de abertura frontal para a água fria. A abertura do manípulo para a direita está restringida e como tal, abre-se sempre frontalmente na água fria. Apenas se virar o manípulo para a esquerda se obtêm gradualmente água quente.

São de manuseamento fácil com tecnologia *Softurn*. Os mais altos níveis de suavidade e conforto no manuseamento do manípulo da torneira e precisão da seleção do caudal e temperatura pretendida. A Roca adotou em todas as suas torneiras monomando a tecnologia SoftTurn, porque tem a valência de desenhar, desenvolver e fabricar os seus próprios cartuchos.

A cobertura eletrolítica que proporciona o acabamento *Evershine* garante uma torneira deslumbrante, inalterável ao longo do tempo, pois repele manchas e riscos, ao mesmo tempo que facilita a sua limpeza.

As novas torneiras proporcionam ainda poupança de água e energia. O seu sistema exclusivo de segurança "*Click*" ajuda a limitar diretamente o caudal da água, forçando o manípulo para cima apenas se for necessário aumentar o caudal. Esta tecnologia está incorporada em todas as torneiras monocomando Roca. ■

CARM SO2 FREE BRANCO 2011 DISTINGUIDO NO BRASIL

O "Melhor vinho branco do ano' no Brasil é o vinho CARM SO2 Free Branco 2011, da Casa Agrícola Roboredo Madeira (Almendra). A revista 'Prazeres da Mesa', um dos principais meios de comunicação brasileiros especializado em gastronomia, acaba de lançar a sua publicação anual sobre vinhos, o guia para 2015 "Os melhores do ano - 300 vinhos" de todo mundo, onde distingue o vinho CARM SO2 Free Branco 2011, como o melhor do ano, na categoria de "Brancos de excelência". É *"um vinho complexo, estimulante e longo. Produzido com uvas cultivadas no sistema biológico, possui notas a tangerina no seu aroma"*.

Filipe Roboredo Madeira, Administrador da CARM considera que: *"o reconhecimento no Brasil tem uma enorme importância pela dimensão deste mercado e pela crescente procura e valorização de vinhos com preocupações diferenciadoras, como é o nosso CARM SO2 Free Branco 2011, com a ausência de sulfuroso na sua conservação e a distinção de vinhos portugueses, por parte dos especialistas e consumidores brasileiros. Embora a exportação da CARM para este país represente apenas 5%, porque nos focamos, até agora, mais na exportação para a América do Norte, esta distinção certamente dará destaque à CARM e aumentará a curiosidade sobre os nossos produtos".* ■

JAMESON LANÇA NOVA GARRAFA DE EDIÇÃO LIMITADA PARA O ST. PATRICK'S DAY

Jameson, o whiskey irlandês favorito em todo o mundo, revelou a sua quinta garrafa edição limitada comemorativa do *St. Patrick's Day 2015*. Desenhada pelo galardoado ilustrador irlandês *Steve Simpson*, esta garrafa é a primeira das muitas iniciativas que fazem parte das celebrações que o projeto *"Hello Dublin"* da *Jameson* está a preparar na cidade e em todo o mundo para Março de 2015.

O design inovador de *Simpson* capta a alma, a energia e o espírito da cidade onde *Jameson* foi produzido pela primeira vez em 1780, com imagens dos mais autênticos ícones de Dublin - *o Trinity College* e o relógio *Clerys*. A "obra de arte" enquadra ainda frases de habitantes de Dublin sobre um mapa de estradas que representa a alma da cidade: o povo e a sua paixão por Dublin. A história do designer - "Onde quer que vá, é a Dublin que o meu coração chama lar '- é um supremo toque pessoal, que reforça a enorme consideração que todos os habitantes têm pela cidade.

O resultado é uma icónica e atrativa garrafa de edição limitada que harmoniza a personalidade confiante, inclusiva e contemporânea de *Jameson* com sua rica herança de Dublin. A garrafa será vendida em mais de 30 mercados, demonstrando a popularidade global de *Jameson* com a sua campanha do *St. Patrick's Day* e o momento de sucesso que o whiskey irlandês conhece em todo o mundo. ■

PRIMEDRINKS INTEGRA DRAMBUIE NO SEU PORTFÓLIODAY

A destilaria familiar independente escocesa de bebidas espirituosas Premium William Grant & Sons adquiriu a marca de Flavoured Whisky, Drambuie que em Portugal estará presente com o Drambuie e Drambuie 15 anos.

Para a distribuidora, a Drambuie é uma escolha natural para reforçar o portfólio da William Grant & Sons, que inclui os whiskies single malt escoceses Glenfiddich e The Balvenie, o whiskey irlandês Tullamore D.E.W., o blended whisky escocês Grant's e o Gin Hendrick's, entre outras marcas de prestígio internacional.

O Drambuie resulta de uma combinação de Whisky Escocês envelhecido, com especiarias e mel de urze, e possui uma história vasta e rica desde 1745. ■

OLIVEIRA DA SERRA REFORÇA LIDERANÇA PELO 4º ANO CONSECUTIVO

O azeite Oliveira da Serra é líder absoluto de mercado pelo 4º ano consecutivo, com 21% de quota de mercado em volume e 23% em valor. É a marca de azeite com maior presença nos lares portugueses e é a marca de azeites mais premiada a nível nacional e internacional, diz uma informação de imprensa.

Em 2014 a marca ganhou mais de 40 prémios nos principais concursos mundiais dos quais se destacam Mário Solinas, Ovibeja, Sial Canadá, Oil China, Olive Japan, Copenhagen International Olive Oil Award, Concurso Nacional de Azeite Virgem Extra, Los Angeles Country Fair, Marco Oreggia, NY Olive Oil Competition. Estas distinções deram origem ao 1º lugar no World's Best Olive Oil Mills, ou seja, o melhor lagar do mundo, o melhor produtor de azeite do mundo.

O olival português do Grupo Sovena possui mais de 10 milhões de oliveiras que em 2014/2015 produziram 51 mil toneladas de azeitona. ■

Fernanda Beatriz
Diretora de Hotel

A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO FEMININO

Como estou aposentada, decidi entre outras ocupações, frequentar as aulas de Inteligência Emocional, na Universidade Sénior e qual é o meu espanto, quando tomo plena consciência de que a minha profissão de Diretora de Hotel, permitiu adquirir, naturalmente, as ferramentas necessárias para um melhor entendimento da mente humana.

Dirigir hotéis, obriga-nos a lidar com a um número bem significativo de pessoas e daí a sua heterogeneidade, pelo que hoje entendo melhor as várias componentes, que levam a uma aceitação mais racional do mundo que me rodeia.

Quando iniciei a minha carreira como rececionista de Hotel em 1970, encontrei um número bem significativo de trabalhadores analfabetos, o que nos parece hoje impossível, e registo alguns momentos bem caricatos que aconteceram nessa época, começando pelo empregado da cafetaria, que, não sabendo ler os pedidos escritos pelo empregado do Restaurante (de notar que na época, os diversos items eram pedidos à la carte e não em buffet como hoje), logo se criou um modelo desenhado para os identificar, mais concretamente os ovos e suas diversas preparações, do jardineiro que preferia receber os comunicados escritos à máquina e não manuscritos, pois dizia que assim conseguia decifrar melhor a informação, da empregada da lavandaria que confundia o detergente com o amaciador e que logo se arranjou umas fitas coloridas para a respetiva identificação e o mandarete oriundo do norte do País, que quando o rececionista pediu para acompanhar o cliente ao quarto, vociferou *"bou lebar o home?"*

Trabalhei durante vários anos no Aparthotel Vale do Sol no Monte Estoril e como esta unidade hoteleira situava-se fora do centro, era muito procurada por especialistas em sair sem pagar ou passar cheques sem cobertura, já com histórico noutras unidades hoteleiras, pelo que diariamente recebia informação da polícia judiciária. Já estava de tal maneira treinada no processo, que quando os vigaristas estavam a entrar e a dirigir-se ao balcão para perguntar pela disponibilidade de quarto, já eu os tinha identificado, até porque todos tinham em comum um modo bem especial de se mostrarem muito importantes e com gostos bem requintados, quanto a iguarias no Restaurante e a bebidas no Bar (quando não se pretende pagar, a escolha é feita pelo preço mais caro). Estadas de umas horas, para "casais ocasionais", que terminava em cenas de pancadaria com a chegada dos respectivos "cônjuges oficiais", era também o prato do dia. A hóspede que se suicidou e que à chegada, fez questão de informar que não pretendia que a incomodassem, foi um caso que me marcou. Acredito que foi aqui que iniciei o meu interesse sobre temas relacionados com o comportamento humano e introdução ao crime, pelo que até adquiri a obra completa de Agatha Christie.

> *"a minha profissão de Diretora de Hotel, permitiu adquirir, naturalmente, as ferramentas necessárias para um melhor entendimento da mente humana"*

Seguiu-se a minha deslocação para trabalhar no Aldeamento Turístico Aldeia das Açoteias no Algarve, onde considero que fiz um MBA prático, pelas experiências vividas com empregados que residiam no local (alguns com família), os hóspedes das mais diversas nacionalidades e os proprietários das unidades habitacionais, proporcionando-me os melhores e alguns piores momentos da minha vida. Foi

aqui que acompanhei realidades humanas, desde a toxidependência à homossexualidade (termo que na época era pouco mencionado, levando a uma curiosa interpretação, de uma empregada de quartos, que julgava que o homossexual era um detergente para lavar o sexo).

Foi também no Algarve, que experienciei liderar equipas multiculturais, pois a escassez de empregados nacionais, assim o motivou. Ucranianos, Angolanos, Guineenses, Romenos, Argelinos e outras nacionalidades, conviviam diariamente, com momentos de conflito, às vezes bem difíceis de resolver, em que os costumes e convicções religiosas, nem sempre iam ao encontro das diversas necessidades operacionais.

Escrevo artigos de opinião desde 1998, sendo o primeiro com o título "Diretor(a) de Hotel sofre...", tendo-se seguido outros com os mais diversos temas: "Já foi vítima de assédio moral?", "Crise, a palavra que mais pronunciamos", "A empresa e os filmes"; "Nos bastidores do Turismo", "Co dependência =Dependente com", "Eu sou uma super Guru!", entre outros, mas destaco o "Qual o perfil do Diretor (a) de Hotel Português?", escrito em 2001, em que enumero algumas das características comportamentais, citando frases de autores diversos, em que "inteligência e emoção" estão sempre de mãos dadas.

"Dirigir hotéis, obriga-nos a lidar com a um número bem significativo de pessoas e daí a sua heterogeneidade"

Por último aqui fica um conselho aos jovens que abraçam a profissão: é necessária tanta inteligência emocional para gerir o stress das muitas tarefas inerentes ao cargo, como também para depois, na aposentação, saber aceitar a calma do oposto. O mundo é feito de opostos! ■

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

Caros Associados,

Espero que a entrada no novo ano tenha sido boa e junto da família, apesar de, como sabemos, grande parte de nós estivéssemos a trabalhar.

O novo ano entra cheio de incertezas acerca do futuro. É verdade que, para a grande maioria dos hotéis, o ano que agora acabou não foi mau, o problema é qual foi a base de partida e se pensarmos em números de ocupação, preços médios e rentabilidade de há uma década, a situação não é tão positiva.

É neste cenário que estamos a entrar em mais uma BTL. Em parceria com a **FIL**, teremos o nosso stand onde os sócios nos poderão visitar, esclarecer dúvidas e conviver .

Como é do conhecimento de todos, esta direção, em conjunto com as Escolas e Politécnicos onde são ministrados os cursos superiores de Gestão Hoteleira, têm levado a cabo um trabalho com vista à criação da certificação da profissão de Diretor de Hotel. Este processo terá, durante a BTL, um momento importante com a entrega dos certificados às Escolas e Politécnicos. Esta entrega irá decorrer na quinta-feira, dia **26 de Fevereiro,** às **15 horas no Lounge do Pavilhão 2.** Convidamos todos a estar presentes neste momento que pode ser histórico na vida da nossa associação.

Mas a nossa ADHP não para e logo em Março, nos dias 11 e 12, temos o nosso Congresso. Este evento faz a diferença para a visibilidade que a nossa associação tem para o mercado. O modelo que criámos para o Congresso é de um espaço onde discutimos os temas que nos dizem respeito com uma componente mais técnica e com oradores altamente especializados, quer da vida profissional quer do mundo académico. Os temos escolhidos para este ano são:

- 1º - Reconversão Hoteleira e o seu balanço - "O Estado da (Re)classificação das nossas unidades"
- 2º - Como pôr um destino no mapa - "Fatores e formas de estar na Moda? A voz da experiência..."
- 3º - A paridade de preços - "Paridade ou Disparidade eis a questão"
- 4º - F&B – Investigação e novos conceitos - "Novos hábitos, novas gerações, novas preocupações! As tendências do F&B"
- 5º - Formação e a sua evolução - "A formar há cinco décadas, para onde vai a formação em Portugal?
- 6º - Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social - "A responsabilidade que começa em nós!"

No Congresso serão também apresentadas as conclusões do estudo, elaborado em parceria com o Prof. Victor Afonso de ESHTE, com o objetivo de caracterizar o perfil de associado assim como analisar as boas práticas de gestão, o grau de importância atribuído à inovação na gestão dos Empreendimentos Turísticos e identificar as necessidades de formação sentidas pelos diretores de hotel.

No jantar do Congresso de dia 11, iremos realizar a 3ª edição dos Prémios Excelência na Hotelaria, prémios que pretendem reconhecer as competências daqueles que se destacaram pelo seu empenho, dedicação e acrescentaram valor à sua unidade hoteleira e ao turismo no geral. No ano passado tivemos uma participação massiva dos sócios e profissionais do sector, nas votações com mais de 10 mil votos e no jantar, com mais de 200 pessoas, é fundamental que este ano possamos aumentar estes números.

-Trabalhamos todos os dias para o projeto que é a ADHP não olhando às horas nem a poupar esforços para fazer desta associação uma referência no associativismo profissional,

Trabalhamos todos os dias para o projeto que é a ADHP não olhando às horas nem a poupar esforços para fazer desta associação uma referência no associativismo profissional, mas só se justifica se pudermos contar com os sócios, porque é por vós que cá estamos.

Vemo-nos no Congresso, não faltem!
Precisamos da vossa presença.

Tecnologia e conforto para Hotéis

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

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

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

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

O calor é o nosso elemento

Buderus
Grupo Bosch

PABELLÓN DE ESPAÑA

COSENTINO PATROCINADOR OFICIAL RAFA NADAL ACADEMY

WWW.DEKTON.COM

DEKTON 10 ANOS GARANTIA

RAFA NADAL

DEKTON. UNLIMITED.

INDOOR&OUTDOOR SUPERFÍCIES

COR AURA NATURAL Collection

Para se tornar o número um do mundo tem que jogar sem limites,
tem que vencer em todas as superfícies dentro e fora.

Por esta razão, Dekton aspira estar sempre na vanguarda.
É a opção número um para cozinhas, casas de banho e superfícies ao ar livre de todos os tipos.
As suas características físicas tornam-no resistente,durável, esteticamente sofisticado e versátil.

DEKTON É ILIMITADO.

DEKTON®
designed by COSENTINO

COSENTINO LISBOA: Venda do Pinheiro, Mafra / T. 219 666 221/2 / F. 219 666 223 / email: info-lisboa@cosentino.com
COSENTINO PORTO: Vila do Conde, Porto / T. 22 927 00 97 / F. 22 927 00 99 / e-mail: info-porto@cosentino.com