



### O equilíbrio perfeito entre simplicidade e sofisticação

- > Tecnologia de controlo com deteção de ocupação
- > Ecrã tátil personalizável com logotipo ou mensagem
- > Vários idiomas suportados
- > Simples e fácil de instalar
- > Preparado para integrar num sistema de controlo
- > Alternativa eficaz aos termóstatos clássicos
- > Opções de design elegantes



# Procura conforto, segurança e eficiência 5 estrelas?

Digitalize o Qr-code ou visite www.SEreply.com e introduza o código 58857P para conhecer as nossas soluções para hotéis.







Diretor Revista Dirhotel

um dos maiores problemas que afetam a nossa oferta turística tem que ver com a «desarrumação» urbanística do território nacional

# DAR AO PODER LOCAL

# OS RECURSOS NECESSÁRIOS AO TURISMO

em sido pouco salientado o papel das autarquias locais na criação de condições favoráveis ao Turismo em Portugal, atribuindo-se ao Governo Central todo encargo e responsabilidade relativamente a tal matéria.

No entanto, é sabido que um dos maiores problemas que afetam a nossa oferta turística tem que ver com a «desarrumação» urbanística do território nacional e a apresentação deficiente, para não dizer mais, de muitos locais ou zonas do país, cuja resolução ou prevenção incumbe legalmente ao poder local.

Sucede que devido a uma tendência da atual conjuntura, e por um imperativo de ordem legal, as autarquias locais passaram a assumir um papel crescentemente relevante em questões do alojamento hoteleiro ou aparentado, sobretudo pela explosão da modalidade de Alojamento Local em praticamente todo o país, com especial relevo para os *hostels*, que nascem como cogumelos.

Este fenómeno tem proporcionado a reutilização de património edificado lamentavelmente abandonado, que desfeia a paisagem das nossas cidades e vilas, e contribui positivamente para a requalificação urbana da nossa terra.

As autarquias locais são frequentemente acusadas de não dispor dos meios e não ter o empenho de que necessitam para prover com eficácia às obrigações legais que sobre elas impendem, e é possível que seja assim em parte importante do país.

O turismo português vale pelo todo em que se consubstancia a oferta nacional, a qual não se compadece com a existência de mazelas como aquelas que poderão resultar de um desempenho autárquico deficiente ao nível da gestão territorial.

Nos casos em que tal aconteça, é urgente dotar o poder local dos recursos que lhe permita dar resposta às acrescidas necessidades de intervenção em matéria de turismo, designadamente assegurando que as iniciativas de Alojamento Local geradas no seu espaço satisfazem os requisitos de segurança, saúde e higiene a que não poderão deixar de estar obrigadas.

A importância alcançada pelo poder local no pós-25 de Abril constitui porventura o maior ganho da nossa democracia ao nível da organização do país, e às suas autarquias se deve importantes progressos da vida nacional.

É justo esperar, por isso, que também nesta matéria, o poder local estará à altura dos novos desafios. ■



# LEAP CENTER

ESPAÇO AMOREIRAS - CENTRO EMPRESARIAL

RUA D. JOÃO V, Nº 24, 1.03, 1250-091 LISBOA Tel. +351 210 415 920 | Fax +351 210 415 929 Programa e inscrições: www.adhp.org e geral@adhp.org

ORGANIZAÇÃO



PARCERIA:



### 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, 2, Piso 2, Sala 2.06 1900-440 Lisboa Tel.: 21 403 76 56 / 21 886 02 77 www.mediapearl.pt

#### Publicidade

Mediapearl

Tel.: 21 403 76 56 / 21 886 02 77 mediapearl@mediapearl.pt

Lurdes Dias ldias@mediapearl.pt

Elisabete Pais de Sousa epaisdesousa@mediapearl.pt

Rui Campos rcampos@mediapearl.pt

### **Design Editorial**

Mediapearl

### Foto de Capa:

Four Seasons Hotel Ritz Lisboa

### Colaboradores

Manuel Ai Quintas	6
Duarte d'Eça Leal	
Antónia Barroso	12
Luis Coito	18
Fernando Costa Freire	20
Miguel Santos Neves	22
Cláudia Pedra	22
Romeu Lopes, PhD	28
Raul Ribeiro Ferreira	24

#### Impressão

RBM - Artes Gráficas, Ida.

Tiragem 7.000 exemplares

Depósito Legal 322886/11

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







06	Tema	Central

	A Arte e o Património na Hotelaria	10 12
18	Caderno especial Empreendedorismo Empreendedorismo focado no Mercado Promoção A Certificação Welcome Chinese da China Tourism Academy	
22	OMT A prevenção do tráfico humano no setor do turismo e na hotelaria	22
24	Entrevista Raul Ribeiro Ferreira Temos que dar cada vez mais ferramentas aos diretores de hotel	24
28	Investigação Académica A credibilidade dos comentários online e suas implicações	28
30	Pequenas Grandes Notícias	30
40	A Nossa Babilónia Reviver o passado!	40
12	Mensagem do Presidente	42

# Manuel Ai Quintas

### TEMA CENTRAL A ARTE E O PATRIMÓNIO NA HOTELARIA

Diretor Revista Dirhotel

# A ARTE E O PATRIMÓNIO



m país vale fundamentalmente pelo seu povo e pela sua História e Cultura. E pela sua Arte. É também assim com o turismo dum país.

Portugal poderá ser considerado privilegiado destes pontos de vista. O povo é trabalhador, pacífico e hospitaleiro, e, no que respeita ao turismo, está há muito habituado a receber bem os visitantes. Além disso, o português comum tem do turismo uma ideia positiva, e reconhece a sua importância económica e para a imagem do país.

O território é rico e diversificado, oferecendo importantes atrativos turísticos em proporcões e variedade verdadeiramente inesperadas, se considerarmos a exíqua

extensão do país.

E o clima é geralmente benigno ao longo ano, constituindo mesmo um dos principais argumentos da nossa promoção turística.

Socialmente, a situação do país é calma, apesar das dificuldades, vivendo os portugueses em ambiente de paz e segurança, o que contrasta com o ambiente em muitos países, tradicionais destinos turísticos, incluindo na Europa.

A nossa história honra a memória dos portugueses de antanho e constitui motivo de orgulho das modernas gerações. Somos respeitados e admirados pelo nosso passado de povo consagrado à descoberta do mundo, esforçado, corajoso e atrevido, que fazia das suas fraquezas força.

A requalificação urbana começa a constituir uma louvável preocupação local e nacional

Razoavelmente monumental. o país está salpicado de elementos notáveis de arquitetura civil e religiosa, de encanto raro e inimitável. infelizmente tratados em muitos casos de forma negligente, sendo grande o risco da sua perda irreparável.

A requalificação urbana comeca a constituir uma louvável preocupação local e nacional, com o poder autárquico, sobretudo, a procurar melhorar a paisagem das nossas cidades.

Por outro lado, nos últimos tempos temos vindo a assistir ao aproveitamento de edifícios abandonados, a maioria deles de razoável ou superior interesse arquitetónico, para instalação de equipamentos hoteleiros ou afins, conferindo--lhes assim a utilidade económica e social correspondente ao adormecido potencial de cada caso, ao mesmo tempo que se beneficia a apresentação dos locais da sua implantação.

É, neste caso, a hotelaria e o turismo a servirem a nossa terra de forma relevante e sustentável, concorrendo com a visão e coragem dos promotores de tais iniciativas para o enriquecimento do país e interrompendo um ciclo de lamentável declínio do nosso património edificado e a perda lamentável da própria história e identidade locais ou regionais, com o prejuízo da memória das populações.

É vulgar ouvir-se a crítica de que das referidas acões resulta o excesso de oferta hoteleira ou para--hoteleira, e é possível que em certos casos isso aconteça.

Será justo reconhecer, no entanto, que a recuperação e reutiliza-





- → INSTALAÇÃO LOCAL OU NA CLOUD
- → REVENUE MANAGEMENT
- **→** BUSINESS INTELLIGENCE

- → SMART CHANNEL MANAGER
- → CENTRAL RESERVATION SYSTEM
- → FOOD & BEVERAGE CONTROL







# **TEMA CENTRAL**

## A ARTE E O PATRIMÓNIO NA HOTELARIA

ção para fins hoteleiros de belos edifícios, abandonados e a caminho da sua degradação definitiva, constituem compensação bastante daquele risco circunstancial e deverão ser vistas e encorajadas como sendo do interesse de toda a comunidade.

Mas a contribuição do turismo e dos hoteleiros em particular para a melhoria do património nacional não deverá ficar-se por aqui.

assim estar atualizados e ser amhicinsos

Uma lacuna, no entanto, é possível apontar, agora como no passado, à generalidade dos empreendimentos hoteleiros portugueses: o quase nulo recurso a reais obras de arte na criação dos seus am-

Chega a ser confrangedor que estabelecimentos hoteleiros de notável categoria se limitem a decorar

dificilmente se poderá encontrar local mais apropriado para exibir arte do que os espaços de um hotel



É notória a preocupação atual dos nossos promotores em criar produtos hoteleiros verdadeiramente originais, substancialmente diferentes das unidades hoteleiras de um passado distante ou mesmo recente, as quais, apesar da sua ação digna de realce ao longo dos anos, deixaram de corresponder ao conceito e às necessidades dos tempos modernos.

Na verdade, o nosso país possui hoje, um pouco por todo o território, empreendimentos hoteleiros realmente surpreendentes, que fogem aos padrões tradicionais e constituem, em certos casos, em si mesmos, uma atração turística. Deve-se isso fundamentalmente à visão desses hoteleiros e ao gosto e criatividade dos nossos arquitetos e decoradores, que mostram as suas paredes com gravuras de duvidosa qualidade, «fabricadas» em série e utilizadas de forma avulsa, e na criação dos seus ambientes se recorra a soluções imaginativas, de efeito garantido, com a intenção manifesta de dispensar a utilização de obras de arte.

Ora, dificilmente se poderá encontrar local mais apropriado para exibir arte do que os espaços de um hotel, que, a par do gozo do lazer ou da realização de trabalho profissional pelos clientes, não convidam menos aos prazeres do espírito. Nem mesmo os museus, geralmente sem vida própria e com ambiente austero e parcos visitantes, se lhes comparam.

Por outro lado, os objetos de arte verdadeira são indispensáveis à criação de ambientes hoteleiros reconfortantes para os sentidos. contribuindo decisivamente para uma sensação de conforto e bem-estar da alma, quando não constituem mesmo tema de conversa. convidando à inter-relação de pessoas acidentalmente iuntas nos hotéis e admiradoras das obras à disposição.

Dá-se ainda a circunstância de estarem os nossos artistas plásticos a passar por grandes dificuldades, uma vez que o mercado da arte em Portugal se encontra praticamente parado, devido à ausência de compradores.

Os colecionadores particulares hesitam em comprar arte na conjuntura atual, e instituições públicas, como os museus, estão sem dinheiro. Sucede ainda que os bancos e companhias de seguros, tradicionais investidores em arte,

deixaram de o fazer. E as galerias de arte encerram frequentemente as suas exposições sem vender uma peça.

Ora, aos hoteleiros portugueses não seria difícil assumir o papel de novos mecenas ou protetores da Arte em Portugal, ao assumirem o compromisso de incluírem verdadeiras obras de arte nos seus novos empreendimentos, o que, aliás, não deixaria de representar um investimento seguro e um ganho patrimonial a médio e longo prazo.

É sabido que os empreendimentos hoteleiros obrigam à utilização de elevado capital para a sua criação, pelo que não será difícil a alocação de uma percentagem razoável do investimento à aquisição de obras de arte originais para a decoração dos seus ambientes.

Embora a assunção do dever de proteção da Arte em Portugal pelos nossos hoteleiros se justifique por si própria e seja até geradora de compensação material significativa a prazo, pelo que não deveria carecer de outros estímulos, tal prática poderia ainda ser incentivada pelas entidades oficias com responsabilidade na matéria. como o Ministério da Cultura e a Secretaria de Estado do Turismo, bem como pelas associações patronais do setor da hotelaria.

Tal incentivo poderia assumir a forma de acreditação pública dos empreendimentos hoteleiros caracterizados por um notório apoio às artes e aos artistas portugueses, eventualmente pela atribuição da designação honrosa de Protetor da Arte Nacional.

Os hoteleiros juntariam assim à sua tarefa de praticantes indefetíveis da hospitalidade portuguesa, o papel de defensores assumidos da nossa Arte.

Portugal e os artistas portugueses saberiam certamente agradecer.





# Duarte d'Eca Leal

### **TEMA CENTRAL** A ARTE E O PATRIMÓNIO NA HOTELARIA

Fundador Sócio-Gerente The Independente Collective

# A ARTE DE PRESERVAR INOVANDO

m meados de 2011, enquanto projectávamos a nossa primeira operacão, sabíamos que para confirmar as respostas que o nosso instinto nos indicava era essencial saber fazer as perguntas certas. Quem somos? Como nos definimos? Mas mais importantemente: quem são os nossos clientes e o que procuram?

Os nossos primeiros projectos - o hostel The Independente e o restaurante The Decadente - tinham como objectivo primordial a democratização deste sector. Queríamos abrir as portas de um imóvel histórico, numa localização icónica, não só a viajantes estrangeiros mas também, e de um modo talvez até mais marcante, aos viajantes locais. Foi dessa forma, e com esta visão subjacente à conceptualização do projecto, que entendemos que a nossa abordagem à reabilitação e à decoração de um palacete do séc. XIX seria instrumental para o sucesso do conceito.

Como é habitual em espaços classificados as regras acabam por condicionar inúmeras decisões. Embora por um lado esta premissa possa parecer limitativa, a realidade é que são precisamente esses critérios que criam a necessidade de acentuar a criatividade e que, indirectamente, acabam por ter um papel terminante na inovação e simultaneamente na preservação arquitectónica dos imóveis. Rapidamente as barreiras transformam-se em desafios e as dificuldades produzem as maiores oportunidades. Onde hipoteticamente se idealizaria um pequeno hotel, com os desafios económicos que lhe seriam intrínsecos, nós acabámos por projectar um hostel de quase cem camas com um restaurante e um bar abertos ao público.

Tendo assumido a preservação como um critério incontornável do nosso projecto de seguida focámo-nos na origem dos materiais, equipamentos e softwares que utilizaríamos não só na obra e no décor mas também no quotidiano da operação. Procurámos, sempre que possível, alicercar este projecto em parceiros nacionais e aos poucos as perguntas alinhar-se-iam com as respostas. Somos um grupo que prima pela democratização das suas operações e que se alimenta de produtos e serviços o mais locais quanto possível e que estará sempre focada no storytelling de cada localização; iremos definir-nos como um veículo de hospitalidade criativa e, mais importantemente, os nossos clientes serão todos aqueles que valorizem a história e o legado de cada destino que está associado a uma forte componente de inovação.

No The Independente

quisemos ser vanguardistas no modo como integrámos elementos decorativos dos diversos períodos de vida dos dois palacetes. Começando pela época em que foram construídos, onde as tendências decorativas aprimoravam o gosto pela escola Art Nouveau ou mesmo, décadas mais tarde, pelo movimento Art Deco. seguindo até períodos mais recentes da nossa história em que a Pop Art era mais presente. Era igualmente relevante deixar a nossa marca, e, como tal, apostámos em inovar as soluções existentes neste modelo de alojamento - o hostel - desenvolvendo um tripliche inspirado nas caixas de fruta tão típicas das nossas praças.

Acreditamos que os locais que visitamos têm um papel central na forma como vivemos as nossas vidas e no estado de espírito de cada um. Cada espaço deve conseguir simultaneamente contar e escrever a sua história e, no final, a mais simples das verdades é que os espacos são exclusivamente definidos pelas pessoas que os habitam. Este círculo apenas se perpetuará se um, o espaco, e o outro, os actores da sua história, estiverem em plena harmonia.

Embora a chancela The Independente Collective seja recente e, até há pouco tempo, tenhamos comunicado de um modo mais individual e menos colectivo, permita-se a redundância, cada conceito foi pensado em sintonia com o todo e com a visão dos seus fundadores. À medida que os anos passam, e o nosso mercado se torna cada vez mais competitivo, seria natural que tivéssemos assumido uma visão permeável e que houvesse uma tendência de flexibilizar a agressividade com que pensamos os nossos conceitos. No entanto a verdade é que o mantra criativo da nossa equipa passa precisamente por resistir a qualquer possibilidade de osmose conceitual antes mantendo-nos mais fiéis do que nunca às primeiras conversas e aos primeiros devaneios ideológicos.

O autor não escreve segundo as regras do novo acordo ortográfico



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



### **TEMA CENTRAL**

## A ARTE E O PATRIMÓNIO NA HOTELARIA



# UM CASAMENTO PERFEITO

### Antónia Barroso

Jornalista

ma das vertentes de um casamento é a de dar e receber, e isso pode muito bem aplicar-se ao "casal" Arte e Hotéis. Ao falarmos de obras de arte, a hotelaria poderia ser o mecenas que tantos artistas portugueses necessitam e servir de "museu" ou de "montra" por excelência de obras de arte.

Em Portugal, o Four Seasons Ritz Lisboa poderá facilmente ser expoente máximo da arte onde uma vastíssima coleção está patente não só aos clientes hóspedes do hotel, mas também ao público em geral que a poderá conhecer também através de uma aplicação para smartphone (ver caixa).

Mas a arte não está no Ritz por acaso. Na verdade, foi premissa na sua conceção, em pleno Estado Novo.

Estava-se nos finais da década de 40, quando o turismo começava a dar os primeiros passos na capital carente de um hotel de luxo, conta Teresa Fonseca, arquiteta no Ritz, numa conversa com a Dirhotel. Oliveira Salazar responde a esta

carência encarregando Ricardo Espírito Santo Silva de encabeçar um conjunto de empresários que levem a cabo a construção de uma unidade hoteleira de luxo onde a arte - leia-se obras de arte - teriam de estar presentes. Coube a Porfírio Pardal Monteiro ser o arquiteto encarregue. Os conhecedores da obra deste arquiteto saberão que está intimamente ligado a Almada Negreiros e o Ritz não é exceção e é deste modo que se acredita que Porfírio Pardal Monteiro criou elementos de exceção no desenho da planta do hotel destinados às obras de Almada Negreiros. Estava assim criada a ligação profunda entre a arte e um hotel que nasce já com a vocação

quase museológica.

O hotel abriu no final de 1959 já com uma colecão considerável de obras, entre as quais as três tapeçarias com desenhos de Almada Negreiros conhecidas por "Os centauros" e que foram encomendadas de propósito para o hotel na fábrica de tapeçarias de Portalegre. As três tapecarias estão expostas no agora Lounge Almada Negreiros e contam, num registo onírico, três momentos de uma relação amorosa. Também de Almada Negreiros e que também estava contemplado no desenho de projeto, existe o baixo-relevo "A Sesta", com um tema rural que era aceite pelo Estado Novo.

Além de Almada Ne-

greiros, o Ritz alberga obras de Lagoa Henriques, Vieira da Silva, Jorge Vieira, Martins Correia. Querubim Lapa, Hansi Stael, entre

Com uma coleção que ultrapassa as cem obras, nem todas estão expostas, seja nas áreas públicas ou nos quartos, nem tampouco existe uma avaliação do valor das peças porque "essa questão nunca se colocou". As pecas nasceram para estarem no Ritz. como é o caso. entre outros, das obras de Carlos Botelho que ali estão presentes. As encomendas feitas aos artistas plásticas eram para espaços específicos do hotel. "Os quadros de Botelho e as tapeçarias de Almada Negreiros foram especialmente encomendadas para o salão" exemplifica Teresa Fonseca.

Uma outra particularidade do Ritz Lisboa era que cada quarto tinha o seu próprio decorador, nomes sonantes da época e que encomendavam as obras aos artistas, o que levou a que o hotel acabasse por reunir uma grande coleção, tanto nas zonas públicas como nas pri-

As tapeçarias e o baixo-relevo de Almada Negreiros, bem como uma laca com desenho de Pedro Leitão, que faz o cenário da escadaria do salão nobre, serão as obras mais icónicas do hotel.

Apesar de ter a maior coleção privada de arte contemporânea, o Ritz não é o único hotel com obras de arte expostas. A sandália Cinderela, de Joana Vasconcelos, por exemplo, faz parte da coleção do Blue&Green Tróia Design Hotel e, noutro registo, o Hotel Rural Museu Convento de São Paulo tem a maior coleção privada do País de azulejos com cerca de 54 mil azulejos que datam dos reinados de D. João V e de D. José I.

Mais recente, a Pousada de Lisboa, localizada no Terreiro do Paço, faz o elogio à arte e ao pa-







### CONTEMPORARY ART COLLECTION APP PARA IPAD NO FOUR SEASONS RITZ LISBON

O Four Seasons Hotel Ritz Lisbon apostou nas novas tecnologias e lançou no final de 2013 uma aplicação de arte gratuita disponível para iPad, na Apple App Store.

A "Contemporary Art Collection" app, disponível em português e inglês, contém dezenas de obras de arte de artistas de renome como Almada Negreiros, Pedro Leitão e Estrela Faria, Querubim Lapa, entre outros, e que podem ser encontradas nas áreas públicas da unidade hoteleira e que no seu conjunto formam uma das maiores e mais importantes coleções privadas de arte contemporânea do país.

Os hóspedes equipados com o seu iPad, podem fazer um tour "guiado" pelas obras de arte e ficar a conhecer mais das obras e respetivos autores. Os hóspedes que não tenham este dispositivo móvel podem solicitar um de empréstimo e sem qualquer. A aplicação, que já foi descarregada por cerca de 2.000 pessoas, dispõe de uma interface muito intuitiva e providencia uma viagem histórica e cultural pela coleção artística do Hotel. A "Contemporary Art Collection" app inclui uma série de funções interativas que melhoram a experiência do utilizador. Dela faz parte uma biblioteca de imagens que permite percorrer a maioria das mais de 60 obras de arte expostas. Os utilizadores podem ainda partilhar as suas favoritas via Facebook e Twitter. Cada imagem é acompanhada de um texto descritivo com uma explicação da obra, bem como da biografía do artista.

A aplicação tem ainda um sistema de avaliação incorporado que permite aos clientes avaliar cada obra de arte de 1 a 5, e de seguida comparar a sua opinião com as de cinco peritos em arte de quatro dos museus de Lisboa. Apesar de não terem acesso às avaliações, a diretora de comunicação & imagem do hotel, Diana Castello Branco, antecipa que provavelmente as tapeçarias de Almada Negreiros, não só pelo artista, mas por serem tapeçarias de Portalegre, e pelo fator "desejo", serão as obras com as avaliações mais altas.

A pensar nos mais pequenos, a aplicação inclui ainda um jogo da memória, que os desafia a memorizar as obras desta coleção. ■

trimónio. O edifício onde está instalada integra-se no conjunto classificado como Monumento Nacional. As obras de arte existentes na Pousada têm como motivos principais, figuras da História de Portugal como a estátua de D. Nuno Álvares Pereira e os três bustos finalistas do concurso para a definição do símbolo da República Portuguesa, e quadros de Nadir Afonso com cidades do mundo.

Se formos para o estrangeiro, o Mandarim Hong Kong, que foi renovado no final de 2015, tem uma história de ligação à arte sendo o parceiro oficial da feira de arte moderna da Basileia, *Art Basel*, que decorre em Hong Kong. Este ano irá apresentar uma exposição de arte focada no tema das influências, Surroundings & Influences, que explora as relações dos artistas com as suas envolventes, musas e inspirações.

Outro exemplo será o The Colombe D'Or, St Paul de Vence, Provença, que recebeu nomes como Picasso ou Matisse que ali deixaram alguns trabalhos.

Por sua vez o The Thief, em Oslo, faz jus ao nome por "roubar" obras de arte do de arte moderna Astrup Fearnley e de colecionadores para colocar em exposição. O hotel vai mudando as obras expostas regularmente.

Em Zurique o Dolder Grand tem uma coleção de mais de 100 quadros e esculturas de artistas como Andy Warhol, Botero, Dali ou Miró.



Produção de AQS até 90°C com CO2

# Aerotermia de ELEVADO RENDIMENTO



**Máxima eficiência energética** e elevada **poupança** com a utilização do **ar** como fonte de energia renovável.





Produção de AQS **a 90°C**com frigorigéneo
CO2



Poupança energética
78%\*
quando comparado com
uma caldeira convencional



Poupança económica 35%\*
quando comparado com uma caldeira convencional

Até **480kW**de potência
(possibilidade de
interligar até 16
unidades)

Ecológico!
O COP mais elevado no mercado: 4,3 (média sazonal)

3 anos de garantia e 3 anos de monitorização GRATUITA 100% de rendimento com temperaturas exteriores de -7°C

### Principais aplicações

Hotéis, Hospitais, Residências geriátricas, Polidesportivos. SPA's, Restaurantes, Refeitórios de escolas e empresas, Residências particulares.



## A ARTE E O PATRIMÓNIO NA HOTELARIA

HOTELEIROS JÁ RECONHECEM



s hoteleiros já sabem que a decoração é importante na tomada de decisão de um cliente. Afinal vive-se a era da imagem. Fazer com que haja uma harmonia estética, um fio condutor, um conceito que faca sentido e que no fim se traduza num local onde é agradável estar não é fácil. De acordo com as arquitetas e designers de interiores Cristina Santos Silva e Ana Cardoso, da Artica, "Tudo comeca com a personalidade, com a alma do edifício".

Responsáveis pela decoração de hotéis como o Infante Sagres, no Porto, ou o Hotel Portugal, o Altis Avenida, Onyria Marinha Edition, entre outros, as duas arquitetas explicam à Dirhotel como se começa um projeto de decoração de interiores, quais as principais tendências atuais e antecipam o que poderá vir a ser o futuro.

São diversos os momentos em

que o projeto de decoração poderá entrar: muitas vezes os responsáveis pela decoração de interior dos hotéis só entram no processo quando o edifício já existe, outras vezes já existe o projeto de arquitetura e entra-se só com o projeto de decoração. O certo é que na origem do conceito está o que o edifício sugere, é feita como que uma leitura semiológica, do que lhe vai na alma. "Um processo apaixonante" porque cada edifício conta uma história, tem a sua personalidade, a sua localização na cidade

Outras vezes o processo também se desenvolve a partir do nome do hotel porque é comum a intervenção começar quando já existe um nome, ou quando existe um tema, diz Ana Cardoso.

O entendimento do local, do edifício, de onde se situa o trabalho é por isso determinante no processo. "Seria impensável fazer um

O design de decoração tem poder de decisão junto dos clientes porque vão à internet e veem as imagens

hotel no Douro com alusões ao oriente, por exemplo " afirmam as duas arquitetas.

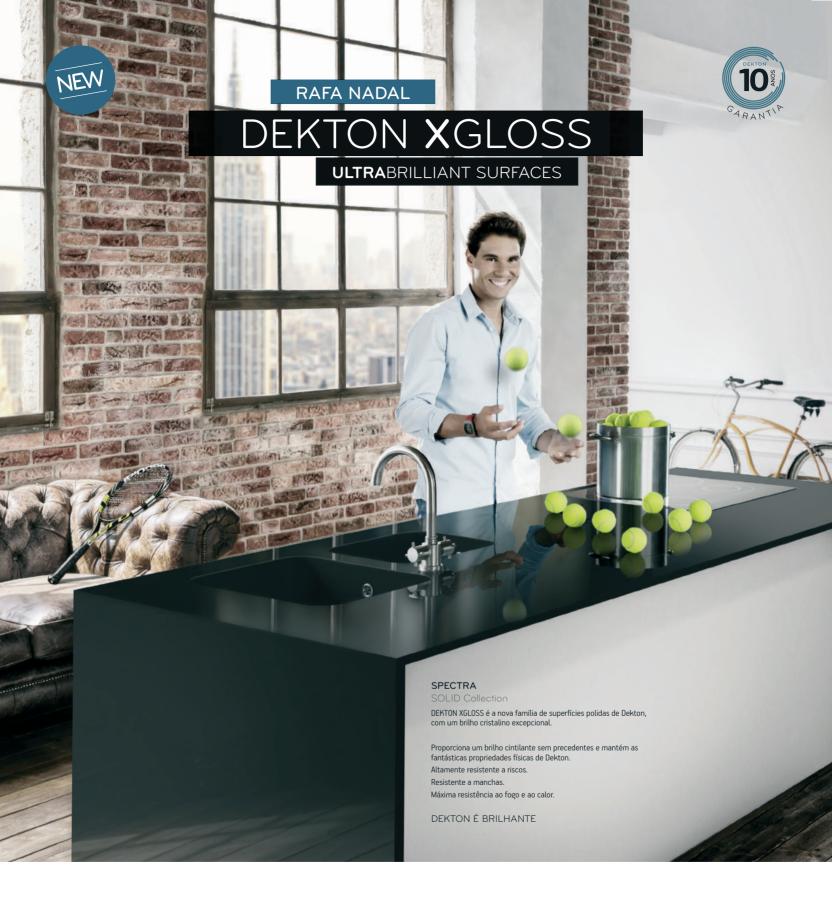
Por outro lado, é com agrado que se nota, por parte dos hoteleiros, uma cada vez maior consciência que a decoração e o design de interiores interfere muito na escolha, na seleção do cliente. Hoje em dia, dizem as arquitetas, os hoteleiros já consideram que é bom associar um um designer, um arquiteto, a um hotel, "Há uma promoção e há uma mais-valia que acresce ao servico e a todas as características da hotelaria. O design de decoração tem poder de decisão junto dos clientes porque vão à internet e veem as imagens. Estamos na era da imagem, da internet, da tecnologia, a imagem vende em primeiro lugar, depois é evidente o serviço e todo o tratamento", considera Cristina Santos Silva.

Uma das questões que surge inevitavelmente em paralelo com a decoração é a do conforto. Até que ponto o design do hotel ultrapassa o limite, deixando de ser confortável e prático para o cliente, sendo a funcionalidade sacrificada em nome da estética.

O facto de tanto Cristina Santos Silva como Ana Cardoso serem arquitetas de formação faz com que nos seus projetos tentem sempre assegurar um compromisso equilibrado entre o design e a funcionalidade. "Nunca sublimamos a funcionalidade. O programa funcional tem para nós tanta importância como a generosidade da imagem ou a apoteose da estética", diz Cristina.

O mesmo cuidado é aplicado a nível formal e de materiais, sublinha por sua vez Ana Cardoso. Ou seja dá-se preferência a materiais de boa qualidade, duráveis e "vivíveis", que "não são apenas para a fotografia".

O segredo está na flexibilidade:





COSENTINO LISBOA: T. 219 666 221/2 / email: info-lisboa@cosentino.com COSENTINO PORTO: T. 22 927 00 97 / e-mail: info-porto@cosentino.com www.cosentino.com / www.silestone.com



Um projeto bem-sucedido será aquele que conseque conciliar de forma equilibrada a funcionalidade sem sacrificar a estética concebida pelo decorador. Um equilíbrio, diz Ana Cardoso, "que vem da experiência e que vai-se afinando ao longo dos anos".

É preciso ter uma atitude de alguma humildade perante o resultado, afirma Cristina Santos Silva lembrando que muitas vezes cedem em alguma ideia, indo muito ao encontro daguilo que o cliente pretende e isso denota uma certa humildade, precisamente porque "o acumular de experiência faz perceber que muitas vezes esses tiques da forma e estética põem em perigo a funcionalidade e não resultam".

Da mesma forma não vale a pena por em causa a continuidade da relação com o cliente. "É um valor que não pode ser sublimado e é uma característica que temos de ter presente na premissa do problema".

Se os hoteleiros se preocupam cada vez mais em procurar profissionais que traduzam uma mais-valia no aspeto da decoração e imagem, nota-se também uma preocupação em quererem diferenciar-se em relação aos demais. Há muita oferta e por isso querem que os seus projetos sejam diferentes, inovadores o que se traduz num maior investimento programado.

O ser diferente de outros projetos leva para a questão da importância de a decoração de interior poder ser identificativa de um designer. Por um lado há a necessidade de ter um cunho pessoal, por outro uma certa maleabilidade dentro de um estilo. No fundo o ideal será manter uma certa coerência de linguagem, uma linha identificativa mesmo que ténue, nas unidades que se trabalham. Cada hotel tem a sua própria personalidade que não pode ser escondida pela linha identificativa do designer.

Hoje em dia em Portugal existem sobretudo duas grandes tendências. Uma delas surge importada da Bélgica, num estilo boémio--chique de aproveitamento de coisas velhas e antigas, de fazer uma amálgama de estilos com recurso a materiais quase naturalistas: cimentos, betões, azulejos, mosaicos hidráulicos, cadeiras todas diferentes dos ferros-velhos, e que está presente sobretudo num determinado segmento mais jovem, mais ligado aos hostels, num conceito de hotelaria mais low cost.

Outra tendência é o do "Tema", já noutro segmento. Hoje em dia os hoteleiros tendem muito a escolher a via do tema. "É mais fácil seguir um tema quando se inicia um processo, é um ponto de partida que já está estabelecido, já há um quião", diz Cristina Santos

Apesar de haver sempre a dúvida se o hóspede que vai utilizar o espaço irá dar importância ao tema do hotel, existe muito a tendência do nome do hotel vender o tema ou a história do edifício vender o

"É um caminho mais fácil para o decorador e que pode ser muito inspirador mas também pode ser algo redutor", contam as duas arquitetas que deram como exemplo o hotel Portugal que tinha que centrar--se na "portugalidade" e "Lisboa" e foi feito de forma subtil e pouco óbvia.

"O tema pode ser uma ajuda, um quião, mas não deve ser impositivo, visualmente tem que ser sugerido dando largas à criatividade.

arquitetas duas confessam-se adeptas do inesperado, da surpresa, e mesmo com a formatação do "tema", poderá ser desenvolvido um trabalho surpreendente.

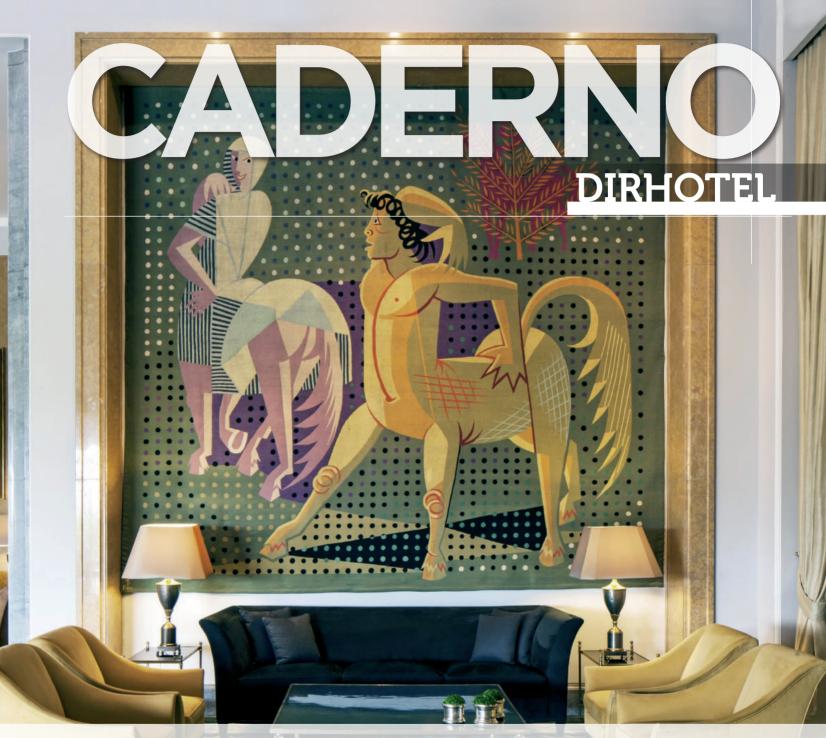
As tendências na arquitetura são cíclicas. O primeiro hotel que as duas arquitetas fizeram há mais de 15 anos, foi o Farol Design Hotel, que apesar de um orçamento muito limitado tinha que integrar a cadeia Design Hotels. A decoração foi feita no apogeu da exuberância da dupla Phillippe Starck e lan Schrager, quando muitas vezes o conforto era sacrificado em prol da estética, conta Cristina Santos Silva. "Ninguém procurava um hotel de Schrager pela comodidade mas sim pela excentricidade e diferença", passados uns anos comecou a pensar-se no hotel como a continuação da

casa e a valorizar-se o reconhecimento da vivência dos espacos de uma forma mais intima.

Atualmente, além destas abordagens, há uma maior abrangência das tendências, valendo um pouco de tudo e da qual as duas arquitetas bebem alguns inputs. O caso do Edition London, um hotel num edifício antigo recuperado na sua totalidade a nível de materiais, mas que além dos elementos decorativos absolutamente convergentes com o estilo neoclássico do edifício, acolheu outros completamente "dissonantes" que introduzem o hotel em pleno século XXI, como umas esculturas virtuosas, umas instalações de iluminação no fundo dos corredores, o candeeiro do Ingo Maurer do lobby que parece uma gigante bola de mercúrio.

"Se tivesse que definir a nova tendência, diria que para mim uma vez que as pessoas cada vez mais valorizam o invólucro, deve-se apostar no entendimento do edifício, e tratando-se de um imóvel de valor patrimonial de grande qualidade estética, arquitetónica e histórica, tanto melhor. A tendência é recuperar a essência do edifício e dos elementos arquitetónicos determinantes, fazendo a introdução do século XXI através de peças especiais, icónicas, arte, ou de solucões altamente simbólicas mas de vanguarda. É um exemplo do que poderá vir a ser uma tendência".

Adivinham-se outros moldes na decoração.



### 18 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo não está no registo de uma nova empresa, está antes numa atitude

20 **PROMOÇÃO** Certificação Welcome Chinese visa capacitar os serviços dedicados aos viajantes Chineses

### **CADERNO ESPECIAL EMPREENDEDORISMO**

# EMPREENDEDORISMO **FOCADO NO MERCADO**

#### Luis Coito

Turismo de Portugal

uando a Porto Editora identificou a palavra do ano para 2015, a "refugiado". para dessa forma acentuar a riqueza lexical portuguesa e assim demonstrar a importância das palavras, bem que poderia igualmente ter classificado a palavra "empreendedorismo" como uma das em destaque.

Digo tal pois efetivamente ao longo destes últimos tempos têm estado na ordem do dia e nos mais variados locais inúmeras referências ao "empreendedorismo". Recorrentemente mesmo e muitas das vezes até de forma que podemos considerar abusiva se fala de "empreendedorismo", e quando não se usa esse substantivo, lá vêm ao de cima as referências similares e sempre nessa mesma direção como sejam a título de exemplo a dos jovens que são "empreendedores", reforçando todos aqueles que "empreendem" nos negócios, fomentando assim dessa forma diferentes "empreendedorismos" e todos aqueles que agem "empreendedoramente".

Evoluindo um pouco nesse léxico que já entrou no dia-a-dia das nossas empresas, depressa chegamos a palavras associadas ao

tema, umas mais elaboradas e bem portuguesas, outras internacionais cuja traducão já deixou de se procurar: startups; pitchs; incubadoras; pré-aceleradoras; aceleradoras; programa de aceleração; disrupted; ideias disruptivas; sharing economy ... Tudo isso numa clara assunção à criação de empresas, muitas tecnológicas, mas acima de tudo ao surgimento de novas ideias, novos negócios, produtos e serviços inovadores, o efetivo bálsamo para o sucesso empresarial e das economias.

E é nesta realidade que se atesta a efetiva importância, indiscutível, das empresas e dos seus negócios, como autênticos dínamos para a geração de riqueza, para a criação de emprego e por consequinte para a promoção do desenvolvimento económico e social. É realcada assim de forma notória e também inquestionável a importância do empreendedorismo e da inovação nos negócios para a regeneração das economias, assumido aqui o empreendedorismo o papel percursor do sucesso do tecido empresarial, da economia e por consequinte do país.

O que acorre muitas das vezes neste ímpeto de definirmos e salientarmos a importância dos empreendedores e do empreendedorismo, ou mesmo de destacarmos todos aqueles que empreendem e criam, é que assumimos erroneamente que são empreendedores apenas aqueles que criam novas empresas, ou ainda, de uma forma mais sectária, apenas e só aqueles que criam e investem em novas empresas ligadas a inovadoras "ferramentas tecnológicas".

Pois bem, não descurando a importância daqueles que aparecem com novas propostas de raiz, ainda mais aqueles com importantes e inovadores negócios nas áreas tecnológicas que tantos resultados têm aportado ao setor do turismo e que meritoriamente têm aberto novos caminhos a esse. importa também salientar e dar o mérito "empreendedor" a to-

dos aqueles que reinvestem nos seus negócios ligados ao setor do turismo, aqueles que inovam com novas soluções, que de diferentes e ativas formas acrescentam valor ao que já têm, ao seu produto, ao servico que oferecem ao turista. Muitos dos denominados empreendedores são também aqueles que ousam investir em um novo produto ou num novo serviço, que associam aquele que os fez crescer, são esses, os que continuamente avancam, ou como muitos dizem, que apostam em novos produtos e servicos de forma a aumentarem as suas propostas de valor e que assim qualificam e inovam, que também deverão ser considerados e destacados como os demais: de "empreendedores", pois também eles são importantes agentes de empreendedorismo.

É nosso dever destacar e dar enfase assim a todo o hoteleiro que cria um novo espaço para eventos na sua unidade; aquele que amplia o seu restaurante para prestar um servico de esplanada aberta ao público também fora dos normais horários de refeições; o que cria um sistema de reserva dos seus serviços, via smartphone, para os seus hóspedes; aquele que chega à conclusão que deverá apostar mais em novas tecnologias e no "e-commerce" para se posicionar melhor nos mercados.

O empreendedorismo não está no registo de uma nova empresa, está antes numa atitude. O empreendedorismo está no contínuo investimento e reinvestimento na qualificação dos negócios, nos novos produtos, nos novos serviços, na inovação, está na atitude que o hoteleiro tem perante o MERCADO. As ações empreendedoras encontram-se em todas as apostas que valorizam aquilo que já existe, mas acima de tudo, naquilo que responde de uma forma clara e inovadora aos desejos daquele que efetivamente é o patrão de todas as empresas: o CLIENTE.

Chegamos assim ao ponto onde tudo começa e para onde tudo deve apontar: o MERCADO. (foto 1) É o MERCADO que pede o empreendedorismo e é para o MERCADO que o empreendedorismo deverá estar orientado, é pois o MERCADO o orientador de toda a ação empreendedora dos negócios, dos investimentos, pois é nele que estão todos aqueles que justificarão todas essas ações, aqueles mesmo que pagarão por elas.

Isso leva-nos às etapas que podemos aqui simplificar para que qualquer ação empreendedora tenha o esperado retorno, o tal sucesso que deverá nortear qualquer investimento orientado para o MERCADO. (foto 2)

Sem conhecermos o MERCADO e os seus respetivos CLIENTES, com toda a certeza não conseguiremos identificar corretamente as oportunidades.

Ao ultrapassarmos essa base, ao avançarmos para uma ação de empreendedorismo, a mesma deverá obedecer a um plano orientado para resultados, daqueles que antecipadamente deverão ser equacionados e estudados. Ao serem analisadas e pensadas todos os prós e contras das ações a realizar, chegamos por vezes é uma difícil equação, mas será essa que nos permitirá chegar à conclusão chave, a tal que nos dirá se é exequível ou não avançar.

Caso seja definido que o caminho é o de avançar, teremos conscientemente de ter a noção de todos os







recursos necessários a essa ação: os humanos; os técnicos e os financeiros

Por fim e para que efetivamente se faça a diferença, devemos sempre acompanhar este ímpeto empreendedor com a noção clara que temos de saber gerir todas as variáveis que se nos deparam, monitorizando de uma forma constante aquilo que fazemos e decidimos fazer.

Aqui está um simplex, nada simples por vezes de por em prática, daquelas que devem ser as etapas daquele que empreende, seja ele aquele que cria a tal nova empresa, tecnológica ou não, seja o que inova naquela que já possui, nos seus produtos ou serviços ao dispor do turista.

Há no entanto aqui uma nota importante a reter e mesmo reforcar, é que quem normalmente empreende tem muitas das vezes para além desse ímpeto que pode resultar de uma necessidade, algo que o encaminha mais facilmente para o sucesso: a PAIXÃO naguilo que faz, naquilo que produz, no que cria, é isso que transporta para o seu MERCADO. A tal paixão que lhe deverá permitir o retorno esperado. No entanto, essa paixão só por si não chega, pois a mesma deverá ser convergente com aquilo que as pessoas estão dispostas a gastar para adquirir.

Quem não entendeu ainda que uma relação só resulta se as duas partes assim o quiserem? Que não basta só uma das partes o querer...

E assim termino com esta ideia central que todo o empreendedor deverá reter. Podemos dar todas as voltas mas chegamos sempre ao início e ao fim de todo aquele que investe, que empreende, que é empreendedor:

Quem empreende tem de escutar e conhecer o MERCADO, é nele que está quem manda.

# A CERTIFICAÇÃO **WELCOME CHINESE**



### Fernando Costa Freire

Managing Partner da Edeluc, Investment Constultancy (representante em Portugal da certificação Welcome Chinese)

> m 2016, quem passear pelas principais atrações turísticas nacionais não poderá deixar de notar o número crescente de turistas chineses que se deslocam ao nosso país. Este fenómeno, inexistente ainda há cerca de uma década, tem vindo a crescer sustentadamente todos os anos e tenderá a tornar-se, a médio prazo, um elemento central a considerar em qualquer estratégia bem sucedida no sector hoteleiro nacional. Senão, vejamos dois simples indicadores: os turistas chineses já são aqueles que mais gastam por compra segundo dados da GlobalBlue e, a nível global, são já o maior mercado emissor com mais de 100 milhões de turistas/ano. Em Portugal os números já atingem 150 mil/ano. E, para melhor compreender este último número, teremos que ter em conta que a economia chinesa está a dar os primeiros passos de uma economia de rendimento médio e apenas este ano virá, provavelmente, a ter o estatuto



de economia de mercado. Há, por isso, ainda muito caminho a percorrer, no caso de Portugal até porque ainda não temos uma ligação aérea directa, o que se espera para muito breve.

A Edeluc tem vindo a apostar ao longo dos últimos anos neste mercado. Já em 2008 realizou para o Turismo de Portugal, os primeiros eventos de promoção do destino Portugal em Pequim e em Xangai, durante a visita do secretário de Estado do Turismo à China. E foi esta mesma parceria com o Turismo de Portugal que levou a Edeluc a ganhar em 2009 o prestigiado prémio "Chi-

na Tourists Welcoming Award", graças aos esforços e trabalho para a criação de condições para melhor receber os turistas chineses e colocar Portugal na rota do turismo outbound chinês

A Edeluc representa em exclusivo em Portugal desde Novembro de 2015 a Welcome Chinese, empresa que tem globalmente a exclusividade da certificação atribuída pela China Tourism Academy (CTA). A CTA é um

instituto especializado da China National Tourism Administration (CNTA), a entidade tutelar do Turismo na China, que se concentra em pesquisar todas as questões relacionadas com o desenvolvimento do turismo. A CTA promove os membros certificados junto da indústria do turismo da China e diretamente junto dos consumidores turísticos Chineses por meio de diversos tipos canais digitais, de jornais governamentais, estudos de mercado, análise da indústria, conferências e seminários. A CTA determina os requisitos que cada tipo de entidade deve corresponder de forma a ir ao



encontro das normas mínimas de hospitalidade exigidas pelos turistas e viajantes Chineses. Uma vez preenchidos e a Certificação aprovada, a CTA apoia e comunica a empresa certificada de modo a aceder à indústria do turismo Chinês.

A Certificação Welcome Chinese visa assim capacitar os serviços dedicados aos viajantes Chineses e é o padrão de hospitalidade Chinesa para o mercado do turismo internacional. Este programa de certificação inclui a participação de empresas estatais como a CCTV, rede de televisão estatal do país, e a China Union Pay, único emissor

de cartões de crédito da China Mais de 500 entidades a nível internacional possuem já a Certificação Welcome Chinese, entre eles o Aeroporto de Paris Charles de Gaulle, o Aeroporto Internacional Leonardo da Vinci de Roma, Sheraton, Accor, Marriot, InterContinental, NH, Cartier, Chanel, British Museum também fazem parte do legue de certficações. Esta certificação inclui nos seus benefícios uma forte e constante comunicação na China, B2B e B2C, incluindo newsletters para operadores turísticos e presença anual em 12 road shows e nas principais 4 feiras de turismo na China. e uma forte comunicação nas redes sociais Chinesas, como a SinaWeibo e WeChat, para além de outros benefícios que abrangem esta certificação.

A Certificação Welcome Chinese é um serviço mundial que abrange todas as áreas relacionadas directamente com Turismo como hotéis, aeroportos, linhas aéreas, centros comerciais, lojas, museus, parques, parques de diversão, teatros, cruzeiros, autocarros de sightseeing, sendo que brevemente certificará tours e excursões, restaurantes e campos de golfe.

A integração no programa de Certificação Welcome Chinese faz com que as entidades entrem em parceria com a CTA passando a usufruir de um conjunto de benefícios para promover o seu negócio, tanto online como offline, junto do mercado do turismo chinês.

A Edeluc representa em Portugal o Chinese Outbound Tourism Research Institute (COTRI), um instituto de pesquisa independente que fornece informação, formação, avaliação de qualidade, estudos de mercado e consultoria aos actores empresa-

A CTA determina os requisitos que cada tipo de entidade deve corresponder de forma a ir ao encontro das normas mínimas de hospitalidade exigidas pelos turistas e viaiantes Chineses.

riais que actuam na recepção ao turismo Chinês no estrangeiro. A COTRI foi fundada em 2004, pelo Professor Dr. Wolfgang Georg Arlt, perito em sinologia e no turismo e um investigador com mais de 30 anos de trabalho e experiência académica no turismo Chinês.

Em parceria com a COTRI, a Edeluc dá em Portugal sessões de formação ao sector, o Chinese Tourist Welcome Training Programme. O programa internacional de formação oferece os conhecimentos necessários sobre a forma de atendimento e recepção dos visitantes Chineses, indo ao encontro das suas expectativas, motivações e necessidades. Os participantes bem sucedidos nesta formação serão galardoados com o estatuto e certificado de Chinese Tourist Welcoming Quality Host. Quando uma empresa assume que quer entrar no mercado Chinês tem de tomar uma de duas posições: ou vai à China e faz tudo sozinho e de forma independente ou arranja um parceiro que lhe acelere o trabalho comercial e o desenvolvimento das suas estratégias com entidades Chinesas, dada a experiência e networking que têm na República Popular na China.

Uma deslocação comercial à China é um investimento elevado. A EDELUC, a Welcome Chinese e a China Tourism Academy consequem, através dos canais que possuem na China, minimizar esses custos e, ao mesmo tempo, maximizar o impacto de uma estratégia comercial para atrair os turistas chineses ao nosso país.

# A PREVENÇÃO DO TRÁFICO **HUMANO** NO SETOR DO TURISMO E NA HOTELARIA

Miguel Santos Neves Cláudia Pedra

NSIS

s fluxos globais do turismo têm vindo a aumentar de forma sustentada e robusta tendo atingido, em 2012, o marco impressionante dos mil milhões de turistas. Este processo para além das vantagens do ponto de vista de dinamização da atividade económica e criacão de emprego tem também impactos negativos associados ao crescimento do turismo sexual e ao aumento de tráfico humano associado.

Não obstante a reduzida visibilidade mediática têm sido detectados internacionalmente no setor do turismo, e em particular no subsetor hoteleiro, um crescente número de casos de tráfico humano, associados fundamentalmente a três tipos dominantes: tráfico para exploração sexual, tráfico para exploração laboral e tráfico para recolha de órgãos.

A evolução das estratégias operacionais dos traficantes que, em resposta ao aumento do controlo das autoridades sobre espaços públicos tradicionais como bares e bordéis, têm vindo a transferir atividades para espaços privados e a utilizar

hotéis. Tirando partido da privacidade inerente, exploram sexualmente vítimas de tráfico, de modo a evitar a deteção pelas polícias. Esta estratégia tem sido ainda reforçada por um novo fenómeno - o investimento por parte dos traficantes na compra de hotéis e no controlo direto de unidades que utilizam não apenas para branquear capitais mas também como instrumentos das atividades de tráfico humano.

Uma segunda dimensão relaciona-se com a contratação de trabalhadores sazonais, através de empresas de trabalho temporário, para responder às necessidades de mão-de-obra acrescidas nos períodos de pico de atividade, tendo se acentuado com a expansão global dos fluxos de turistas. A investigação confirmou que diversas agências estavam integradas em redes de tráfico, promovendo a exploracão laboral dos trabalhadores vítimas de tráfico. Muitas vezes este processo ocorre sem que o hotel tenha consciência do facto, já que não tem com aqueles trabalhadores qualquer relação contratual.

Vários fatores contribuem para que haja um aumento do risco de tráfico humano na hotelaria. Em primeiro lugar o reforço da tendência para recrutar trabalhadores sazonais utilizando crescentemente agências de trabalho temporário. Em segundo lugar, a localização do hotel



a prevenção do tráfico é a estratégia mais eficaz, não só para combater o fenómeno mas para proteger o negócio

numa zona internacionalmente referenciada como destino de turismo sexual, o que implica risco acrescido. Em terceiro lugar, a localização numa zona de realização de grandes eventos desportivos (campeonato do mundo de futebol, Super Bowl, automobilismo) ou musicais que atraiam grandes massas durante o período de realização dos eventos. Em quarto lugar, uma elevada incidência de contratação de trabalhadores estrangeiros migrantes. Finalmente, a inexistência de uma política de prevenção ativa tende a potenciar o nível de risco. O nível mais elevado de risco ocorre quando há uma confluência destes fato-

Face a este aumento dos riscos a prevenção do tráfico é a estratégia mais eficaz, não só para combater o fenómeno mas

também para proteger o negócio e até promover a marca. Não é por acaso que a importância de uma política de prevenção tem sido reconhecida pelas grandes cadeias hoteleiras internacionais (Hyatt, Wyndham, Carlson, Melia, Hilton, Starwood, Intercontinental), com adoção de medidas efetivas desde 2004.

A prevenção tem uma natureza multidimensional e reguer uma abordagem holística e multi-ator, implicando a articulação entre diferentes dimensões: (i) formação, quer dos gestores quer dos trabalhadores de diferentes áreas (front desk, housekeeping e segurança) que capacite para o reconhecimento de indícios de tráfico; (ii) regulação, adotando boas práticas internacionais e criando procedimentos que permitam definir um sistema coerente de referenciação e controlando a relação com fornecedores de serviços e bens; (iii ) avaliação de risco atendendo às caraterísticas específicas de cada unidade hoteleira e às dinâmicas locais/regionais do tráfico; (iv) comunicação da política (internet, campanhas) com um duplo impacto positivo: promoção da marca dando a conhecer e mobilizando potenciais clientes preocupados com a questão do tráfico humano; dissuasão junto das redes de tráfico com uma mensagem clara de que o hotel é um espaço hostil ao tráfico; (v) investigação de uma forma coordenada dentro do setor hoteleiro e em parceria com o terceiro setor, com o objetivo de conhecer as mutações das estratégias e modus operandi dos traficantes e adaptar e maximizar o impacto da política de prevenção, ao mesmo tempo que identifica boas práticas e contribui para a sua difusão.

Apesar de o papel de todos os colaboradores ser fundamental para uma prevenção eficaz, os diretores de hotel e gestores das empresas hoteleiras têm um papel decisivo na mobilização, coordenação e implementação da política de prevenção, e no desenvolvimento de relações de cooperação com outros atores, quer no plano interno (forcas de segurança, ONGs) quer no plano internacional (organizações internacionais e redes privadas), essenciais para o conhecimento de boas práticas e partilha de experiências. O projeto que decorreu entre Novembro de 2014 e Dezembro de 2015, financiado pelo Programa Cidadania Ativa EEA Grants (fundos da Noruega, Liechtenstein e Islândia), coordenado pelo Network of Strategic International Studies é pioneiro em Portugal tendo assentado numa cooperação ativa com empresas hoteleiras, escolas de turismo e profissionais do setor hoteleiro, com o objetivo de sensibilizar para a importância de uma política de prevenção proactiva. Os resultados obtidos, que serão apresentados publicamente na Fundação Calouste Gulbenkian no próximo dia 2 de Março e internacionalmente no dia 10 de Março no âmbito da Organização Mundial do Turismo, são encorajadores e suscetíveis de desencadear um processo generalizado de difusão de boas práticas no setor hoteleiro português, que permita proteger melhor o negócio e minimizar riscos, numa fase de expansão para o setor, reforçando assim positivamente a sua imagem internacional.





# TEMOS QUE DAR CADA VEZ MAIS FERRAMENTAS AOS DIRETORES

# DE HOTEL



RAUL RIBEIRO FERREIRA Presidente da Direção

# Dirhotel - A direção acaba agora o seu mandato. Que balanço faz?

Raul Ribeiro Ferreira – Fazemos um balanço positivo por dois grupos de razões. Um porque a direção conseguiu efetivamente trabalhar como um todo, enquanto equipa – e isso é sempre uma mais-valia, quando uma di-

reção se mantém unida do princípio até ao fim e o pensamento é global e não de uma única pessoa. Penso que isso é uma vitória que se traduziu no resultado levado a cabo. Há uma parte do trabalho que ainda não tem a visibilidade pública que nós gostaríamos mas que está a nascer,

a consolidar-se que é o caso do congresso. Este será o 4º congresso consecutivo que fazemos e que tem tido um crescimento, tanto em número de participantes como de patrocinadores.

Também conseguimos entrar na Confederação do Turismo Português que era um desejo já antigo para poder levar as preocupações da classe mais junto ao poder político e associativo.

Também temos uma ligação às escolas e isso permitiu-nos levar para dentro das escolas o que que são os nossos problemas e o que os diretores esperam dos alunos que saem das escolas e nós trazemos uma parte mais académica para a vida profissional que também faltava.

### Dirhotel - Um dos grandes desafios foi a desregulamentação da profissão de diretor de hotel. Quer comentar?

R.R.F. - Primeiro é preciso fazer jus às anteriores direções que também já se debatiam contra isso. O que se passou foi que esta direção herdou o problema no auge da "crise". Efetivamente, nós por muito que lutássemos, não consequimos evitar a desregulamentação e isso vai ficar sempre como uma não-vitória. A partir de uma certa altura, percebendo que não havia nada a fazer nesta fase para evitar, passámos à frente e criámos uma certificação nossa, da ADHP, que desse sinais ao mercado que há profissionais devidamente habilitados no mercado à pratica da gestão hoteleira e que vão fazer a diferença. É óbvio que cabe sempre ao empresário a escolha do técnico que vai estar à frente da unidade e isso não contestamos. Mas há dois problemas diferentes, um deles é que os hotéis lidam com saúde pública e isso implica que as pessoas que estão à frente devam estar devidamente habilitadas à prática dos cuidados que obriga quando se lida com a saúde-pública, e outro que, ao contrário do que se faz crer, os hotéis têm muito dinheiro público quando são financiados pelo Estado para a sua construção o que quer dizer que o Estado não pode alhear-se da responsabilidade que os negócios corram bem, porque infelizmente vamos assistindo a uma série de falências, aos fundos terem cada vez mais unidades hoteleiras entregues, porque, se calhar, os empresários cuidam menos da gestão das unidades do que deveriam. É importante que se perceba que a luta por ter diretores de hotel devidamente certificados e capacitados para a gestão não é uma luta de uma classe que quer garantir um posto de trabalho, mas sim uma classe que se preocupa com a rentabilidade, com a qualidade e servico e no fundo com o futuro do turismo e da hotelaria.

### Dirhotel - Não é uma questão de ego, é uma questão de necessidade real

R.R.F. -Sim e eu acho que isso vai provar-se cada vez mais. Até o próprio Estado tinha feito esse trabalho quando apostou na criação de escolas superiores. Ou seja há 25 anos que se andam a fazer escolas superiores no Pais, já antes havia escolas médias, como era o caso da escola do Porto, de onde vieram muitos dos profissionais que estão no mercado, e de repente entende-se que afinal não é preciso haver diretores de hotel, que durante estes 25 anos essas pessoas estiveram erradas e que qualquer um pode ser diretor de hotel porque é uma função que não precisa de qualquer especialização! Se formos ver por exemplo Bolonha, quando fez a uniformização dos cursos, conseguiu-se, com o trabalho da Escola Superior de Hotelaria do Estoril e da Associação de Diretores de Hotel e outras universidades que estiveram envolvidas, fazer com que o legislador que criou Bolonha percebesse que o caso da Gestão Hoteleira não podia estar integrado na gestão, continuaria a ser um curso à parte, porque a ideia inicial era que houvesse gestão e depois uma especialização em gestão hoteleira. Nós conseguimos fazer entender ao legislador que não podia ser porque a gestão hoteleira era muito específica. Infelizmente 20 e tal anos depois não conseguimos.

# Dirhotel - Consideram no entanto que conseguiram chegar a uma boa solução de compromisso?

R.R.F. -Sim é um caminho e um compromisso que é entendido por parte do mercado de trabalho, e entendido por parte do Governo como uma solução que pode ser interessante e entendido pelas escolas porque é importante para elas que há um sinal daquilo que está a ser feito de uma forma uniforme e com qualidade.

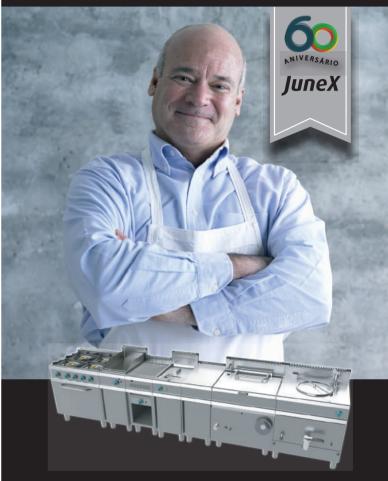
# Dirhotel - Os cursos de especialização, a formação em geral foi uma das apostas desta direção.

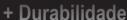
R.R.F. - Os cursos já vêm desde 1980, o que se passou connosco foi que fizemos duas opções. Por um lado, com a desregulamentação, permitiu foi poder alterar a linha dos cursos porque até então, ela estava regulamentada em acordo com o Turismo de Portugal para poder ter acesso à categoria profissional de diretor de hotel. Com a desregulamentação pudemos fazer com que os cursos pudessem ir à procura daquilo que o mercado de trabalho sente. Unimo-nos a

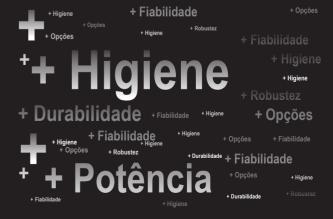




**COZINHAS PROFISSIONAIS** 







Visile o nosso showroom ou solicite informações detalhadas. Manuel J. Monteiro & C\*, Lda Estrada das Palmeiras, 55 | Queluz de Baixo | Apartado 1004 | 2734-504 Barcarena | Portuga T. (+351) 214 349 700 | F. (+351) 214 349 754 | gestor@mjm.pt





é importante que se passe a mensagem, que as entidades patronais tenham a noção que o diretor não é um custo, é um proveito

Universidades para os fazer e isso permitiu-nos dar uma mais-valia a quem vinha fazer os cursos de maneira a que os cursos pudessem ter equivalências para serem reconhecidos para mestrados e para fazer a progressão de estudos que tivessem essa equivalência. Isso fez com que os cursos ganhassem muito mais visibilidade pelo que conseguimos voltar a ter um número de alunos interessante numa altura em que o curso deixou de ser obrigatório.

Dirhotel - O que é que esperam para o congresso e que balanço fazem dos prémios? R.R.F. - O prémio Excelência foi uma ideia que surgiu e que nós conseguimos implementar. É interessante como o mercado e o setor sentiu esse prémio como dele, porque o número de votantes vai muito além do nosso número de associados o que quer dizer que o mercado sentia essa necessidade e gosta de sentir o reconhecimento do trabalho que é feito diariamente nos hotéis. Ouvimos falar que a hotelaria está bem, que ganham prémios, mas são sempre para as unidades, esquecem-se das equipas que estão por trás desses prémios. Ninguém faz nada sozinho, são equipas e o que tem sido premiado são os edifícios como se estes só por si pudessem trabalhar se não houvessem pessoas.

A ideia para os prémios é consolidar e transformá-los nos prémios de excelência profissional. Que sejam cada vez mais o reconhecimento da profissão e que isso traga além da visibilidade da profissão, o reconhecimento público do que é a nossa atuação, a importância do diretor. A consolidação já se nota porque as pessoas ligam a partir de novembro a perguntar se já se podem candidatar, como funciona...

Em relação ao congresso, a ideia é torna--lo cada vez mais técnico. Não nos cabe, enquanto associação profissional, fazer congressos políticos, isso cabe a outro tipo de associações. O nosso papel é fazer um congresso técnico onde as pessoas podem aprender, que saiam de lá a dizer "eu ganhei qualquer coisa em ter estado aqui". Esse é o caminho. No dia em que consequirmos ter um congresso inteiro nesses moldes, teremos alcançado o objetivo. Depois teremos de o manter e transformá-lo numa máquina imparável para que todos os anos seja fruto de várias opiniões que chegam dos vários delegados que existem espalhados pelo país e das escolas que acabam por ser semi-delegados locais que também nos trazem as preocupações. E depois temos as ligações ao estrangeiro: com Espanha e com outras universidades fora do País que vai ser tema provavelmente neste congresso, o que é feito na gestão hoteleira lá fora. E deste conjunto acho que sairão cada vez mais temas interessantes e isso será o caminho que queremos consolidar nos próximos anos.

Dirhotel - Que outros desafios se colocam a esta direção na defesa dos interesses da hotelaria?

R.R.F. - Acho que os desafios passam essencialmente pela dignificação da profissão, o fazer perceber a importância do diretor de hotel. O diretor de hotel acaba por ser uma figura que muitas vezes passa despercebido em termos de atuação, mas é na verdade o pilar de união das várias equipas. Muitas vezes os hotéis trabalham muito bem e sai o diretor de hotel e comeca a correr mal e não se percebe muito bem porquê. Por isso é importante que se passe a mensagem, que as entidades patronais tenham a noção que o diretor não é um custo, é um proveito. É ele que vai melhorar a operação, que vai dar cada vez mais forca, que vai tentar tirar cada vez mais rentabilidade ao hotel, é o braço direito do promotor. Depois temos de dar cada vez mais ferramentas aos diretores de hotel. Esse é o grande desafio, ir mais além porque cada vez se chega mais cedo em idade, porque saem da faculdade muito novos, o que guer dizer que aos 35/40 pode muito bem-estar num cargo de chefia e ele depois não ficar ali até aos 70 a fazer orcamentos porque isso não já chega. O desafio é conseguir trazer cada vez mais ferramentas e gerir melhor porque hoje as pequenas diferenças podem fazer com que um resultado seja positivo ou negativo no fim do exercício. Cada vez mais temos o problema do servico da dívida, que é brutal nos hotéis e cabe cada vez mais ao diretor fazer essa gestão do serviço de dívida e por isso é fundamental que os diretores tenham ferramentas. conhecimento técnico para poderem ajudar os promotores a transformar os hotéis. muitos deles verdadeiros elefantes brancos, em alguma coisa rentável porque mudou-se o paradigma. Nós tínhamos durante muito tempo os hotéis apoiados em condomínios, ou outro tipo de negócios que não eram a exploração pura e dura do equipamento e hoje em dia os hotéis têm cada vez mais de dar dinheiro pela sua exploração e temos muitos problemas que temos que resolver. entre eles a dimensão da maior parte dos nossos hotéis. Continuamos a chamar hotéis a unidades com 10 guartos. Um hotel pequeno tem 100 quartos, e acha-se que se está a massificar. Não se está a massificar, não é possível, mas a maior parte dos hotéis abaixo dos 50 quartos, salvo honrosas exceções, não são rentáveis. É preciso perceber



que em cada penedo que existe ali na aldeia não é possível fazer um hotel. Em cada terra há sempre um sítio que é o mais bonito do país, mas não é possível fazer um hotel, e isso é preciso perceber.

### Dirhotel - A oferta hoteleira está em crescimento contínuo e, por um lado há os que dizem que os resultados hoteleiros têm melhorado e outros que dizem que não ...

R.R.F. - Eu sou altamente cético nesse crescimento. Primeiro porque o número de hotéis legais no final de 2014 eram 2041 hotéis, registados no Turismo de Portugal quando em 1998 haviam os mesmos 2041 hotéis registados no Turismo de Portugal, por isso não vejo onde está o crescimento hoteleiro. Provavelmente este ano cresceu qualquer coisa.

O que acho que acontece é que estamos a substituir hotéis. Vão fechando uns hotéis, sobretudo no interior do país, e concentram-se os novos nos grandes centros urbanos. Estamos a crescer muito na zona de Lisboa e do Porto com taxas de ocupação perto dos 90%, mas depois temos o resto do país com taxas de 15%. Mesmo se formos para a Costa do Estoril temos taxas de ocupação da ordem dos 60 e pouco por cento. Estamos a falar que a cada 100 dias, 40 dias está vazio. Isso para não falar dos preços, que apesar de estarem a subir, ainda estão baixos principalmente comparando com outros países. É um caminho que

se vai fazendo porque não se sobem precos de um dia para outro. É preciso requalificar alguns dos equipamentos mais antigos mas penso que é esse o caminho que tanto o anterior governo como o atual apontam. Mas outro problema é o dos hostels, não pela concorrência porque são segmentos diferentes, mas preocupam-me os edifícios onde são feitos. Normalmente são de habitação, muito antigos, do tempo do marguês de Pombal, feitos para 4 ou 5 pessoas lá viverem e não para terem lá 40 em cima, não sei se as taxas de peso do edifício estão feitas para aquentar ou se quantos daqueles estão feitos em condições de segurança contra-incêndios. E essas são as preocupações, no dia em que houver um incêndio ou um problema de excesso de peso num edifício que o deite abaixo, como é que isso vai afetar o parque hoteleiro na sua generalidade. Eu conheço alguns hostels em Lisboa que são bons, que fizeram obras em condições, fizeram reabilitações, mas depois não levam 10 euros pela noite porque o custo do investimento não permite. Eu acho que é preciso separar o trigo do joio.

### Dirhotel - Qual é a posição da ADHP em relação à introdução das taxas turísticas nas dormidas?

R.R.F. – Sabemos que em teoria é uma taxa que vai ser usada na promoção. Tudo o que são taxas não são excecionalmente bem vistas. Em vez de aumentar o preço para assim aumentar a margem da operação, estamos a aumentar o preço porque indiretamente estamos a pagar taxas sobre taxas. E o problema é que vamos pagando taxas de IVA, direitos de autor, direitos de elevador, a publicidade, mais do IMI, mais os esgotos, mais a água, mais a eletricidade... A carga fiscal é imensa nos hotéis e não se sabe muito bem para o que serve e para onde vai o dinheiro e os clientes também ao pagarem esta taxa é dinheiro que não gastam noutro lado.

### Dirhotel - Entretanto o governo mudou. Como esperam que seja a relação com a nova Secretária de Estado do Turismo?

R.R.F. – Já estivemos com a nova Secretária de Estado do Turismo, a abordagem correu bem, gostámos da reunião e estamos a trabalhar em conjunto nos problemas que nos preocupam. Temos as melhores impressões do que é o relacionamento com a SET. Há uma abertura para trabalhar connosco e temos alguma expetativa de que o caminho seja mais igual aquilo que são as nossas preocupações. É uma pessoa que conhece profundamente o mercado, mais do que o mercado hoteleiro, conhece o mercado laboral e essa junção pode ser interessante e dar um novo alento à relação laboral que existe.

# Dirhotel - Esta direção vai candidatar-se a um novo mandato. Qual é o vosso plano ou proposta?

R.R.F. - Sim. Iremos manter a direcão de uma forma geral. Deixa-me orgulhoso que a equipa continue a dar o voto de confiança no projeto e a acreditar que todos juntos vamos continuar a levar a associação a bom rumo. O projeto será a continuação do que estava a acontecer com uma maior preocupação em termos de visibilidade. Trabalhar a parte pública da associação, a presença nos órgãos de comunicação social, a presenca em eventos que demonstrem o trabalho que a associação tem feito, a defesa dos sócios enquanto atividade profissional, continuar a trabalhar junto da tutela para reverter o prolema do diretor de hotel, ganhar mais visibilidade na certificação, estar mais presente nas escolas, nos conselhos científicos para podemos ajudar a melhorar os cursos.



## INVESTIGAÇÃO ACADÉMICA IMPACTO DO ONLINE

# A CREDIBILIDADE

# DOS COMENTÁRIOS ONLINE E SUAS IMPLICAÇÕES

s vendas de viagens online representam uma quota de mercado considerável e um crescimento contínuo está previsto para os próximos anos. Estima-se que no final de 2016 a venda online represente quase metade do total de vendas de viagens. Os Estados Unidos e a Europa vão continuar a apresentar a maior taxa de penetração no mercado, todavia prevê-se um grande crescimento nas regiões da Ásia-Pacífico e América Latina. Países como o Brasil, China, Índia e México têm apresentado indicadores impressionantes nos últimos anos (eMarketer, 2012; Euromonitor, 2014).

No sector da hotelaria os resultados confirmam a apetência do turista para o comércio eletrónico. Em termos globais calcula--se que entre 2014 e 2015 o valor das vendas de alojamento online tenha aumentado cerca de 10,3% (Statista, 2016). Os países Europeus têm acompanhado esta tendência, apesar de alguns estarem a consequir potenciar as vendas, utilizando a web como um importante canal de distribuição e comunicação. (ver figura 1)

As novas tecnologias de informação e comunicação mudaram os padrões de compra e consumo, o que exige uma nova atitude e posicionamento dos prestadores de serviço no sector turístico. O número de pessoas que hoje recorre à web para reservar hotéis e obter informações de outros consumidores tem aumentado, utilizando recursos como o próprio telemóvel. O mercado tem procurado reagir a esta tendência, sendo prova disso o crescimento do número de websites que disponibilizam gratuitamente conteúdos gerados pelos utilizadores, de forma voluntária e muitas vezes anónima.

As mídias sociais e o novo formato digital de "passar-a-palavra" estão a receber uma atenção significativa dos investigadores, especialmente no contexto do turismo. Torna-se pertinente perceber em que medida essas opiniões/ comentários são percecionados como credíveis e de que forma interferem no processo decisório dos turistas.

### **Principais** resultados da investigação

De acordo com o trabalho de investigação<sup>1</sup> que realizei, esses comentários e opiniões sobre os hotéis são decisivos na hora de reservar uma unidade de alojamento. Esta foi uma das principais conclusões do estudo², numa amostra composta por indivíduos maioritariamente com idade inferior a 45

anos (81.4%) e com habilitações superiores (64,1% possui uma pós-graduação). Cerca de 34,8% declara um rendimento líquido mensal entre 1000-1999€, todavia 22,8% prefere não responder a essa questão. A maioria reside em Portugal (68,7%), mas registaram--se respostas de indivíduos residentes nos Estados Unidos (6,8%), Reino Unido (4,3%) Brasil (3,1%), Austrália (2,3%), Polónia (2,3%), entre outros.

Os resultados confirmam que os inquiridos estão familiarizados

Figura 1 Top European Destinations for Online Hotel Sales 2012/2013

<sup>1-</sup> Trabalho de investigação realizado no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia da Universidade de Aveiro, intitulado "Online reviews credibility and website quality: Implications on traveller's decision making" (disponível no repositório Institucional da UA em http://hdl.handle.net/10773/14087).

<sup>2-</sup> Foi utilizada uma abordagem quantitativa, com o recurso a uma websurvey, resultando num modelo de equações estruturais. A amostra é constituída por 351 usuários da internet que já efetuaram reservas de alojamento através de plataformas

com os procedimentos de reserva online (96,4%) e revelam--se satisfeitos com experiências anteriores (97.1%). Praticamente todos têm o hábito de ler comentários online antes de reservar alojamento (94,9%), confiam nos turistas que escreveram esses comentários (76,7%) e consideram que os mesmos são suficientemente conhecedores para avaliar a qualidade da unidade de aloiamento (91.5%). Consideram que as opiniões disponíveis na web são precisas (87,2%) e refletem a realidade do prestador de servicos (92,1%).

Os inquiridos concordam que reservar aloiamento recorrendo a plataformas web permite transacões mais económicas (90,1%). Relativamente ao website habitualmente utilizado, consideram que a empresa é credível e tem boa reputação (95,1%) e que a marca é reconhecida no mercado (97,1%). No que concerne o serviço de hospedagem, a maioria indica que a unidade escolhida ofereceu uma boa relação qualidade-preço (93,6%), possuía boas infraestruturas e instalações (89,5%) e que o staff conseguiu responder às suas necessidades (94,6%). Assim, globalmente consideram que tomaram a decisão certa ao comprar através do website (96,5%), indicam que vão recomendá-lo (96,1%) e, muito provavelmente, voltar a comprar através do mesmo numa próxima oportunidade (97,7%).

O modelo de investigação proposto indica que a credibilidade das opiniões influencia de forma positiva e significativa a reputação da empresa (detentora do websitel, e a perceção de valor do hotel reservado. Todavia, apesar de reconhecerem a importância desses comentários para a tomada de decisão, cerca de 48,4% afirma que apenas escreve comentários

online após usufruir de experiência extremamente positivas ou negativas, ou também se solicitados pelo prestador de serviço.

#### Implicações para a gestão

Esta pesquisa permite retirar algumas conclusões importantes, não só para os gestores hoteleiros como para todos os prestadores de servicos turísticos que pretendem potenciar a sua relação com o mercado digital.

Primeiro que tudo, necessitam entender que as opiniões veiculadas na web são tidas pelos turistas como fontes de informação fiáveis e credíveis. Tratam-se de apreciações e avaliações de pessoas que já experienciaram o servico, desempenhando um importante papel informativo e recomendativo. Nesse sentido, os gestores hoteleiros necessitam de adotar uma atitude proactiva. Precisam de estar atentos a este feedback disponível online e livre de encargos. respondendo a alguns comentários e reclamações sempre que possível. Devem também evitar a publicação de opiniões manipuladas e fraudulentas no seu próprio website, pois tal atitude pode afetar a imagem e reputação das empresas. Ao invés, devem tentar garantir que as opiniões são credíveis e precisas. Devem inovar e dar prioridade estratégica para a implementação de tecnologias destinadas a melhorar o serviço para com o hóspede, bem como a introdução de programas de fidelidade, potenciando a interação com o cliente.

Por sua vez, uma agência de viagens online necessita de construir uma identidade de marca conhecida e respeitável, assegurar que a informação e os comentários colocados são credíveis, ganhar reputação no mercado, apostar na qualidade do website, e tentar fidelizar os clientes personalizando

o pacote de serviços de acordo com as reais necessidades destes. Necessita também de ser seletiva na escolha dos hotéis para promover e vender online, considerando que estes devem: (i) possuir infraestruturas e serviços operacionais e atualizados; (ii) ter staff com formação, competente e disponível para satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo: (iii) oferecer uma boa relaqualidade-preco. (iv) e proporcionar uma estadia agradável, que consiga exceder expectativas e fidelizar clien-

A qualidade do website (eficiente, user friendly, informativo, com conteúdos atualizados e um design apelativo), bem como o grau de satisfação relativamente a experiências de reserva anteriores, são aspetos determinantes para a fidelização. No entanto um turista pode estar fidelizado a um website para consultar comentários e opiniões, mas efetuar a reserva por outros meios, nomeadamente contactando diretamente o hotel. Nesse sentido, de forma a induzir os turistas a reservar através de plataformas web, o site deve garantir o melhor preco, mas não necessariamente o mais baixo. Isto implica promover e vender alguns pacotes e promoções especiais através

da agregação de vários produtos e serviços. Esta decisão estratégica pode ser crucial para evitar a rivalidade competitiva em termos de preco, permitindo a otimização de recursos internos e a venda de um servico distintivo.

Por fim, antes da redução de custos e maximização de receitas, as empresas turísticas precisam de definir uma estratégia de marketing digital integrada na sua missão, visão e obietivos, para uma presença ativa no mercado de viagens online. Mais do que alimentar um website, possuir uma página no Facebook, conta no Twitter ou canal no YouTube, a verdadeira aposta no marketina digital envolve um processo colaborativo de cocriação, tendo presente que as mídias sociais podem permitir:

- (1) Interagir com os clientes, reais ou potenciais;
- (2) Compreender as expectativas, experiências e níveis de satisfação dos turistas:
- (3) Responder a comentários negativos, de forma a resolver ou evitar potenciais proble-
- (4) Monitorizar a imagem e reputação da empresa;
- (5) Analisar as estratégias dos concorrentes;
- (6) Obter informações de clientes, muitas delas permitindo inovar e diferenciar os seus produtos ou servicos.

De facto, num contexto cada vez mais competitivo, as empresas que operam no setor do turismo têm de continuar a potenciar estas ferramentas como forma de interagir com um turista cada vez mais informado e exigente.

# PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA

# EM HOTELARIA 2016

s "Prémios de Excelência em Hotelaria 2016", são da responsabilidade da Associação de Directores de Hotéis de Portugal (ADHP), os quais visam reconhecer os profissionais de hotelaria e as empresas do sector ou que nele operam, que se destacaram no ano transato, nas suas diferentes áreas ou departamentos de atuação.

O Processo de seleção, análise e apuramento dos vencedores dos "Prémios de Excelência" é constituído por 3 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 candi-
- 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;
- c. O prazo para apresentação de candidaturas é de 2 a 16 de Março.

### 3. Consideram-se a Concurso as seguintes categorias:

- a. Diretor de Hotel:
- b. Diretor de Aloiamento:
- c. Diretor de F&B;
- d. Diretor Comercial, Marketing & Ven-
- e. Jovem Diretor de Hotel:
- f. Melhor Empresa de Outsorcing:

A Direção 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 para o efeito entre os dias 21 de Marco e 11 de Abril.
- 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:

#### 6. Apresentação dos Finalistas:

- a. Da votação ocorrida, serão escolhidos os 3 candidatos mais votados em cada categoria;
- b. No caso de empate no número de votos, serão selecionados todos os candidatos que tenham o mesmo número de votos que o do 3º mais votado;



# 7. Constituição e Responsabilidades do

- a. O corpo de jurados será constituído por 12 personalidades do sector, 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
- 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 13 de Abril durante o Jantar do XII Congresso Nacional da ADHP

### CERTIFICAÇÃO CHINA TOURISM ACADEMY ADHP PROMOVE SEMINÁRIO NA BTL SOBRE

### O TURISMO CHINÊS EM PORTUGAL



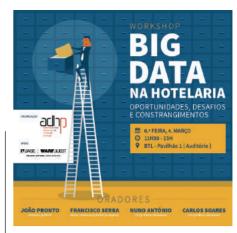
urante a BTL a ADHP irá promover um Seminário sobre o Turismo Chinês: a certificação Welcome Chinese.

A iniciativa, que decorre a 3 de março, entre as 11h30 e as 13h30, no auditório do pavilhão 1 abordará os desafios que se colocam aos hotéis e outras entidades turísticas no acolhimento do crescente número de turistas chineses. Os intervenientes abordarão, cada um da sua singular perspetiva como têm adaptado os seus negócios a este mercado. O seminário apresentará ainda as características e requisitos físicos necessários que têm que ser preenchidos pelos *players* do sector para obterem a certificação internacional da *China Tourism Academy*. Esta certificação,

juntamente com formação específica aos colaboradores, permitirá melhorar significativamente a experiência de acolhimento aos turistas chineses. Sendo já o maior país emissor a nível global, e atendendo aos muito significativos investimentos efectuados pela China no nosso país, antecipamos um aumento progressivo, mas consistente, de visitantes chineses vindo, a curto prazo,

a tornar-se um importante mercado para o nosso país em termos quantitativos, uma vez que já o é em termos qualitativos. A certificação *Welcome Chinese* permite ainda ter acesso a largos recursos de comunicação impressa e digital através dos canais da *China Tourism Academy* e ainda através das várias feiras promocionais na China onde as entidades certificadas são divulgadas pela *Welcome Chinese*.

A conferência é dirigida a hoteleiros e serão intervenientes representantes da Unicre, do Sofitel e do Turismo de Portugal. Fernando Costa Freire, Vice-Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa será o orador da Edeluc/Welcome Chinese.



## SEMINÁRIO ADHP DEBATE

### **BIG DATA NA HOTELARIA**

Big Data na Hotelaria – oportunidades, desafios e constrangimentos é o tema que a ADHP irá levar a debate no dia 4 de março, das 11h30-13h00 no auditório do pavilhão 1, durante a BTL em parceria com a ITBase/Wareguest.

O Big Data tem cada vez mais impacto na gestão hoteleira. A omnipresenca de tecnologia em todas as vertentes da hotelaria - da utilização da Internet (distribuição eletrónica, aplicações mobile, redes sociais, etc.), até à própria infra-estrutura tecnológica do hotel - torna a gestão e análise de Big Data mais importante do que nunca. A razão é porque todas estas interações geram um enorme fluxo de informação, potenciando um conhecimento profundo do mercado e do negócio, permitindo otimizar operações, e, sobretudo, auxiliando na previsão de cenários com maior realismo para suporte à decisão. No entanto, existem componentes práticas e éticas de utilização destes dados a ter em conta, assim como aspetos de segurança, e de enquadramento face à nova legislação nacional e europeia.

João Pronto, professor na ESHTE, Francisco Serra, professor e diretor na ESGHT, Nuno António e Carlos Soares, ambos da *ITBase/Wareguest* serão os oradores.

### ADHP ENTREGA CERTIFICADOS DO CEDH

ADHP já entregou os certificados aos formandos da primeira e segunda edição do Curso de Especialização em Direção Hoteleira, realizados em parceria com o INP/ULHT.

A entrega realizou-se no Bairro Alto Hotel na presenca da direcão da ADHP.

Em março irá iniciar um novo curso, em parceria com a Universidade Lusófona.



### PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS

# CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM **DIREÇÃO HOTELEIRA COMEÇA A 10 DE MARÇO NA ADHP**

ADHP vai realizar o Curso de Especialização em Direção Hoteleira, em parceria com a Universidade Lusófona, com início a 10 de marco e término a 16 de julho de 2016. O curso terá lugar na Sede da ADHP, em Lisboa, estando as inscrições iá abertas e serão consideradas por ordem de chegada.

As aulas decorrerão às Quintas e Sextas-feiras das 18h30 às 22h30 e aos Sábados das 09h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00. A formação em sala é disposta em U, com turmas de 10 a 20 formandos. Os formandos inscritos neste curso têm a oferta da inscrição no Congresso da ADHP 2016 que se realiza em abril.

Para realizar a inscrição é necessário o CV, declarações comprovativas dos requisitos, fotocópia do Cartão de Cidadão e uma fotografia em formato digital.

O Curso de Especialização em Direção Hoteleira visa contribuir para a valorização da função de Diretor/a de hotel. Na seguência do fim da regulamentação do acesso à profissão, a ADHP deseja contribuir para a formação contínua dos atuais e futuros Diretores/as de hotel em Portugal, providenciando formação iminentemente prática, ministrada por profissionais do setor com elevado know-how prático e teórico.

O curso de Especialização em Direção Hoteleira nasce da experiência no desenvolvimento de 13 cursos de graduação em Direção Hoteleira (ho-

#### **ESTRUTURA DO CURSO**

MÓDULO	CARGA HORÁRIA	FORMADOR		
GESTÃO ESTRATÉGICA	20	Álvaro Dias		
BUSINESS PLAN	20	Álvaro Dias		
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	28	Vítor Silva		
GESTÃO COMERCIAL	24	Isabel Froufe		
TECNOLOGIAS E MARKETING NA HOTELARIA	20	Teresa Sousa		
GESTÃO DE OPERAÇÕES HOTELEIRAS F&B	28	Pedro Pinto		
GESTÃO DE OPERAÇÕES HOTELEIRAS FO	28	Artur Fernandes		
GESTÃO DE INSTALAÇOES E EQUIPAMENTOS	20	Henrique Pontes Lopes		
GESTÃO FINANCEIRA	20	Sergio Borges		
LEGISLAÇÃO HOTELEIRA	24	Carlos Torres		
REVENUE MANAGEMENT	24	Henrique Henriques		
QUALIDADE E AMBIENTE	16	António Melo		
Total Horas	272			

mologado pelo Turismo de Portugal, I.P. desde 2009, envolvendo 240 Diretores/as e futuros Diretores/as de hotel.

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

Aposte na sua formação e garanta aprendizagem, partilha de experiências e práticas, com um corpo docente especialista, de provas dadas na indústria e com longa experiência de docência e formação profissional.

Os objetivos gerais é contribuir para a valorizacão dos profissionais do setor da hotelaria, bem como preparar tecnicamente profissionais que pretendam exercer funções de Diretor/a de Hotel que provenham de outras áreas de atividade, ou que estejam no início das suas carreiras e auxiliar atuais Diretores/as que desejem atualizar conhecimentos e partilhar boas práticas.

Os objetivos específicos é demonstrar competências na gestão de hotéis, de diferentes tipologias, supervisionando a eficiência e qualidade de serviço, em todos os domínios da operação - Alojamento, Comidas e Bebidas, Vendas, Manutenção, Segurança, Qualidade, RH e Gestão. Demonstrar competências de gestão e supervisão diária da operação e gestão estratégica da(s) unidade(s) refletindo as melhores práticas nacionais e internacionais estabelecidas.

A formação do curso de especialização é eminentemente orientada para a prática, com reflexão constante da aplicação dos conteúdos formativos ao desempenho da função de Diretor/a de hotel

O módulo de business plan é transversal a toda a ação, sendo um projeto prático onde os formandos desenvolverão o plano de negócios para o seu hotel (plano simulado se não desempenharem de momento funções de Direção).

Os nossos formadores são profissionais em hotelaria, em hotéis de referência, com carreiras sólidas e formação superior especializada.

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

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

Tendo em conta os objetivos gerais do curso, a seleção de formandos segue uma lista de preferências encabeçada por atuais Diretores/as ou Subdiretores/as de hotel; atuais chefias intermédias em hotelaria; profissionais licenciados em outras áreas de atividade que desejem exercer funções em hotelaria - preferência a licenciaturas nas áreas de gestão, economia, turismo; licenciados em gestão hoteleira, ou curso técnico profissional das escolas de Hotelaria e Turismo de Portugal, sem experiência de Direcão funcional ou gestão; e licenciados em outras áreas de atividade sem experiência de gestão.

Os requisitos mínimos para integrar o curso são, se não desempenhar funções em hotelaria necessita ter bacharelato ou licenciatura; se desempenhar funções em hotelaria, com dois anos de experiência em cargos de Direção, (formandos não licenciados poderão ser considerados): domínio falado e escrito da língua inglesa e conhecimentos de Word e Excel na ótica do utilizador.

A freguência do curso implica um custo de 1.400,00 euros para associados ADHP e de 1.650,00 euros para não associados, aos quais acresce 23% de IVA. No ato de inscrição efetiva - isto é após validação de requisitos - são pagos 30% do valor. A pré-inscrição deve ser feita até sete dias antes do início do curso. A pré-inscricão, ou outras tranches não são reembolsáveis em caso de desistência. O restante pagamento é feito em tranches de 35% após 30 dias de início da formação e 35% após 60 com cheques pré--datados). Os formandos que optem pelo pagamento integral do curso no ato de inscrição têm direito a 10% de desconto. No caso de fatura/recibo emitido em nome de outra pessoa ou entidade é necessário informar nome, morada e NIF juntamente com inscrição.

# ELEIÇÕES PARA PRÓXIMO MANDATO

# ADHP REALIZA ELEIÇÕES A 30 DE

ADHP vai realizar eleições para o mandato 2016-2019 estando a Assem-Ableia Geral marcada para o dia 30 de marco, na sede da ADHP. às 17h.

### ARTº. 16º Eleições dos Órgãos Associativos

1. Para efeitos do disposto no artigo anterior, deverão ser elaboradas listas dos corpos sociais subscritas por um mínimo de cinquenta associados e dirigidas ao Presidente da Mesa da Assembleia-Geral com uma antecedência mínima de vinte dias da data prevista para a Assembleia-Geral Ordinária.

- 2. As referidas listas serão, por sua vez, remetidas a todos os associados pelo Presidente da Mesa da Assembleia-Geral com uma antecedência mínima de dez dias
- 3. Os cargos de Presidente da Mesa da Assembleia-geral, Direcção e Conselho Fiscal, serão obrigatoriamente exercidos por sócios que desempenhem ou tenham desempenhado o lugar de Diretor Geral.
- 4. No caso de nenhuma lista ser apresentada, deverá imediatamente o Presidente da Mesa da Assembleia- Geral, informar a Direção cessante, ficando esta obrigada a elaborar



uma, que remeterá aos associados, nos termos do número anterior.

5. Deverá ser indicado em cada lista o cargo

exato para o qual é proposto cada elemento.

- 6. Nenhum associado poderá subscrever mais do que uma lista, podendo contudo o seu nome figurar em listas diferentes.
- 7. A simples figuração de um associado numa lista, pressupõe a sua aceitação tácita para o
- 8. Decorrido o mandato para que foram nomeados, os titulares dos órgãos associativos mantém-se em funções até à tomada de posse dos novos membros.













### UM CURSO DE HOTELARIA NA SUÍÇA É GARANTIA DE UMA **CARREIRA DE SUCESSO**

Sonha com uma carreira excitante e internacional numa das maiores

Mais de 80% dos nossos licenciados chegam a uma posição de chefia ou estabelecem a sua própria companhia ao fim de 5 anos. Esta percentagem sobe para 91% ao fim de 10 anos.

Está a planear uma carreira numa destas áreas?

Hotelaria Hotel Design Artes Culinárias Eventos Resorts&Spa | Negócios | Gestão Hoteleira

Então contacte connosco para lhe darmos mais informações.

### SÓ NÓS TEMOS O INTERNATIONAL RECRUITMENT FORUM

Duas vezes por ano as grandes cadeias mundiais de Hotelaria, e atividades afins vão a Montreux recrutar, EXCLUSIVAMENTE, os nossos alunos. Em dois dias são entrevistados mais de três mil alunos e cerca de 70% recebem logo uma proposta de colocação em emprego ou estágio. Peça-nos a lista de atuais funções dos nossos antigos alunos e veja a

Em Portugal pode contactar com a MultiWay:

tel: 218132535 | multiway@multiway.org | www.multiway.org











### **PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS**



VIVAMARINHA HOTEL & SUITES PASSA A SHERATON

### **CASCAIS RESORT**

Vivamarinha Hotel & Suites, em Cascais, passou a Sheraton Cascais Resort, complementando os dois hotéis Sheraton existentes em Portugal, nomeadamente o Sheraton Lisboa Hotel & Spa e o Sheraton Porto Hotel & Spa.

A Starwood Hotels & Resorts Worldwide anunciou que o acordo de franchise é válido desde 24 de fevereiro, sendo a gestão da United Investments Portugal.

"Temos uma parceria de sucesso há mais de 24 anos com a *United Investments Portugal* com o Pine Cliffs, a Luxury Collection Resort, no Algarve, posicionando-o como um dos melhores resorts da Europa. Estamos extremamente orgulhosos de alargar esta colaboração", disse

Michael Wale. Presidente da Starwood Hotels & Resorts, Europa, África e Médio Oriente. "

O agora Sheraton Cascais Resort está localizado na costa atlântica a apenas 30 minutos de Lisboa e a 2 guilómetros da Praia do Guincho. Tem na sua oferta 138 guartos e suites, um restaurante de assinatura e dois bares, assim como uma grande variedade de instalações de lazer, tais como um centro de fitness totalmente equipado e moderno, uma piscina exterior e um spa com seis salas de tratamento e uma zona exclusiva de hidroterapia. O resort apresenta-se como tendo uma "localização perfeita para jogadores de golf", ficando a "poucos minutos de distância" de sete dos "melhores campos de golfe de Portugal".

A pensar nos clientes empresariais o resort apresenta diversas salas de reuniões multifuncionais, com capacidade máxima até 150

Em comunicado Talal Al-Bahar, Presidente da United Investments Portugal diz que o objetivo é "reposicionar este magnífico resort ao mesmo nível, de normas e serviço de excelência que criámos no Pine Cliffs".

ASSINE	☐ <b>1 Ano</b> (4 números) € <b>21</b> ,	20 🗆 Estudantes 👤	0%	Para o estrangeiro acrescem portes CTT
dirhotel	Nome:			
	Empresa:			de Actividade:
	Contribuinte:			ocalidade
	Homepage:			
	Estabelecimento de Ensino:			
	MODO DE PAGAMENTO:			
	O Cheque n.º Banc	ono valor de €		à ordem de Mediapearl ou Trans-
TAXLES CONTROL	ferência Bancária para o NIB: 0033	0000.45395537505.05 em non	ne de Med	diapearl, no valor de €
MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO & SERVIÇOS, LOA.	Para mais informações contacte: Assinaturas - Tel.: 214 036 76 56   218	680 277 - dirhotelassinaturas@i	mediapea	rl.pt



Ecotropic é um inovador sistema para a lavagem de todo o tipo de roupa, desenvolvido à base de um único produto sólido de lavagem e branqueamento numa única etapa e doseado de forma automática.

- > REDUÇÃO DO CUSTO DO PROGRAMA DE LAVAGEM
- > REDUÇÃO DO CUSTO DE ENERGIA & ÁGUA
- > REDUÇÃO DO TEMPO DE PROCESSO
- > MÁXIMA EFICÁCIA NOS PROCESSOS DE LAVAGEM
- > MAIOR VIDA ÚTIL DA ROUPA
- > COMPROMISSO COM A SEGURANÇA
- > RESPEITO PELO AMBIENTE









### SISTEMA ECOTROPIC PARA LAVAGEM DE ROUPA

Ecotropic é um inovador sistema para a lavagem de todo tipo de roupa, desenvolvido à base de um único detergente sólido enzimático de lavagem e branqueamento numa única fase, complementado com uma gama de auxiliares para necessidades específicas de lavagem, e doseamento de forma automática mediante o equipamento Multimix.

O sistema oferece as respostas às necessidades atuais das lavandarias industriais e OPL's, originando benefícios à poupança para a lavandaria. O Ecotropic consegue até 50% de redução do custo total dos programas de lavagem, considerando produto, energia e água, vida útil da roupa e gestão de resíduos. Outro benefício é a máxima eficácia nos processos de lavagem já que o sistema proporciona um elevado rendimento detergente a baixas temperaturas bem como condições ótimas de lavagem numa só fase e doseamento exato mediante o equipamento Multimix.

O sistema assume um grande compromisso com a segurança, pois uma mínima manipulação do produto associada a umas condicões de trabalho mais neutras, convertem o Ecotropic numa solução mais segura para o utilizador.



O respeito pelo ambiente é outro dos benefícios porque o sistema assegura a máxima sustentabilidade gracas à redução da pegada de carbono, a uma mínima produção de resíduos plásticos e à certificação Ecolabel.

### **RENOVA LANÇA GAMA** PROFISSIONAL RENOVA

TF.X



Renova acaba de reforçar os seus produ-Atos para uso profissional com a gama Renova Tex, em tecido não tecido, vocacionada para meios industriais, hotelaria e restauração.

A gama é composta por panos de limpeza em rolo, adequados para a utilização em seco ou em húmido, especialmente indicados para o canal Horeca e disponibilizados numa caixa dispensadora de fácil transporte. A gama inclui ainda rolo industrial, extra resistente para o contacto com ácidos e solventes, ideal para ambientes oficinais e industriais; e as toalhas de mão interfold. que proporcionam um maior conforto e rapidez de utilização de forma racional. A gama apresenta-se como sendo de produtos descartáveis de limpeza com elevada performance, grande capacidade de absorção e resistência, aliada a uma textura única com a suavidade de um têxtil. A nova gama Renova Tex é uma gama versátil destinada às mais diversas utilizações e necessidades, combinando soluções práticas aos níveis de qualidade e eficiência que diferenciam os profissionais de topo.

### TEKA APRESENTA NOVAS TENDÊNCIAS

PARA CASAS DE BANHO

Teka, mais conhecida pelos eletrodomésticos para a cozinha, tem vindo a desenvolver as suas soluções para casas de banho, apostando no design e funcionalidade. Para tal, recorreu a uma fórmula de sucesso: a sua equipa de design trabalha em cooperação com designers externos, formando o "Cool Lab".

Ao design somam-se importantes inovações, que tornam as pecas mais funcionais e adaptadas às necessidades do dia-a-dia. Os monocomandos incorporam um filtro dinâmico de saída de água. que inibe a formação de calcário, impede o desagradável splash e reduz o ruído. As misturadoras termostáticas destacam-se pelo sistema corpo frio, que não deixa aquecer a superfície exterior da misturadora, evitando queimaduras. Outra característica importante é a regulação do caudal, que permite economizar água até 50%, sem perder o conforto.

Formentera, Icon e Moonlite Aura são algumas das gamas de destaque da Teka para casas de banho. A Natureza serve de inspiração à linha Formentera. Os monocomandos fazem lembrar uma cascata, evitando salpicos e desperdícios, o que permite uma maior poupança de água. A linha é bastante abrangente, incluindo monocomando para lavatório, bidé, banheira e duche, bem como sistema de duche completo, para uma total integração.



Outra proposta é a gama Icon, que insiste no sistema de cascata, mas de uma forma mais retilínea. O objetivo é estilizar as zonas de banho, criando linhas simples, mas expressivas, ideais para casas com decoração mais contemporânea. Esta linha inclui monocomando de lavatório, disponível em cromado, preto e branco, misturadora de banheira e misturadora de duche. E dentro das linhas mais arrojadas, destague para os monocomandos de lavatório Moonlite Aura. Disponíveis em verde e em vermelho, são luminescentes. São especialmente desenhados para os mais pequenos, pois, além de divertidos, funcionam como uma espécie de luz de presença para as crianças quando vão à casa de banho

durante a noite.





40 anos a crescer

ao serviço da restauração e hotelaria

Somos especialistas na compra, venda e distribuição de uma vasta gama de produtos alimentares e não alimentares de qualidade garantida.

Além da mais completa seleção de produtos alimentares: mercearia, bebidas, frutas e legumes, carne e peixe, também fornecemos produtos não alimentares como plásticos, papéis e detergentes.

A nossa frota, com dezenas de viaturas, assegura a distribuição a milhares de pontos de entrega em todo o território Nacional. Um serviço que é cuidadosamente planeado e executado de acordo com as necessidades específicas dos nossos clientes.

Porque o nosso sucesso é o sucesso dos nossos clientes, asseguramos um serviço sem falhas que lhe permite poupar tempo e dinheiro, fazendo o seu negócio crescer.







































































### A ADHP AGRADECE A COLABORAÇÃO ÀS SEGUINTES EMPRESAS





























# **LES ROCHES INICIA PÓS-GRADUAÇÃO** EM MARKETING MANAGEMENT PARA TURISMO DE LUXO EM ABRIL.

primeira pós graduação em Marketing Management para Turismo de Luxo da Les Roches Marbella começa em abril e estão disponíveis as últimas vagas para os estudantes portugueses interessados em ingressar num curso que garante contato direto com as principais marcas de luxo do mundo.



Classificada entre "as melhores escolas de gestão e administração hoteleira do mundo", a Les Roches criou este novo programa para colmatar uma necessidade crescente e formar profissionais altamente qualificados para responder às exigências específicas do turismo de luxo.

Com a duração de nove meses a um ano, esta pós graduação é constituída por um semestre académico no campus de Marbella, um período de 12 semanas para elaboração e apresentação de case study e, finalmente, um estágio também de 12 semanas (opcional para candidatos com experiência laboral comprovada) junto de algumas das principais marcas e cadeias hoteleiras de luxo do mundo. Projetado para preparar os estudantes a desenvolver estratégias e liderar projetos de marketing, este programa garante a aquisição das competências e conhecimentos essenciais e específicos para segmentos de serviços exclusivos, produtos premium e marcas de luxo. Lecionada na íntegra em inglês, a estreia desta pós graduação em Marketing Management para Turismo de Luxo tem já garantida a participação de alunos portugueses, e conta com a colaboração de profissionais de renome do setor e com parcerias com as melhores cadeias hoteleiras do mundo.

### BARBOT APRESENTA TENDÊNCIAS DE COR PARA

**INTERIORES** 

marca portuguesa de tintas Barbot lançou um novo catálogo de cores para interiores, apresentando as tendências de decoração para o novo ano. Branco, contrastes, azuis, cinzas ou castanhos estão na ordem do dia.

Em 2016, volta a estar em força nas tendências de decoração, que exploram a complexidade dos brancos, em diferentes tons e temperaturas, mas ao mesmo tempo que se faz a apologia do branco, faz-se o elogio aos contrastes de cores fortes, em cruzamentos acentuados, que criam dinâmica e ângulos fortes. Os contrastes conseguem-se entre branco puro e cores garridas ou em conjugações arrojadas de tons.

Os rosas e violetas são uma das grandes tendências de cor para 2016. A Pantone definiu o Rosa Quartz como cor do ano, mas a verdade é que a paleta é mais abrangente, desde os tons mais pueris às cores mais intensas e quentes. Os azuis e os verdes são cores intensivas e vibrantes, sendo elementos de destaque na decoração e à volta dos quais se estruturam os restantes elementos. Nas tendências para 2016, surgem conjugados com madeiras rústicas, que quebram a luxuosidade dos tons e os tornam mais versáteis.

Os cinzas não largam o pódio das tendências, adaptando-se a diferentes estilos e espaços. Surgem agora mais ligados aos tons ardósia, escuros e contrastantes com o restante ambiente. Os castanhos estão também em evidência surgindo em cores quentes de terra, café e moka. Uma ligação às raízes, que permite conjugações com madeiras, beges e cremes, criando ambientes confortáveis e reconfortantes.

O novo catálogo apresenta ainda conselhos para tirar o melhor partido de cada ambiente, disfarçar imperfeições e escolher as cores mais adequadas para cada espaco da casa.

### HAMA LANÇA RATO DIGITALIZADOR PARA ACELERAR FLUXO DE

ACELERAR FLUXO DE TRABALHO



Hama apresenta o combo rato/digitalizador "mySCAN", um dispositivo com digitalização a laser em tempo-real que acelera o fluxo de trabalho para empresas ou qualquer utilizador que valorize o seu tempo e economia de espaço. Com reconhecimento ótico de carateres, o "mySCAN" permite fácil digitalização para MS Word, Excel e Adobe Photoshop com apenas um clique.

O "mySCAN" foi concebido para quem vive a era do imediatismo. Em vez de perder tempo a transcrever um texto do papel para o computador, o "mySCAN" permite com um clique, incorporar a informação que se deseja num ficheiro Word, Excel e Photoshop que, graças à função de reconhecimento ótico de carateres, fica completamente editável.

Isto significa que o utilizador consegue copiar um trecho numa língua estrangeira e traduzir num tradutor online, ou fazer pesquisa da informação num motor de busca. Também é possível digitalizar uma imagem para rápida partilha em redes sociais.

A função de digitalização do "mySCAN" é simples: basta passar o rato por cima do que se quer digitalizar e pressionar o botão para o efeito. É possível digitalizar até A3, eliminando a necessidade de ocupar o espaço de trabalho com um digitalizador convencional. O "mySCAN" oferece-lhe as funções essenciais e ainda mobilidade.

Compatível com Windows 10 e Mac OS X 10.6 ou superior, o Hama "mySCAN" está já disponível no mercado, nomeadamente em http://store. shoppingspirit.pt/ durante um período limitado, por 24,99€. Após o período de lançamento inicial, ficará disponível por um preço de 79,99€. ■

### A NOSSA BABILÓNIA



Diretora de Hotel



ste ano vou visitar a BTL na qualidade de "aposentada"!

Por um lado é bom, pois vou aproveitar para ver os amigos e lembrar os bons e maus tempos que já vão. O tema da conversa será naturalmente as experiências vividas nas diversas unidades hoteleiras onde tivemos a sorte ou o azar de trabalhar. Interessante mesmo, é que é mais fácil recordar aqueles hotéis com imensos problemas operacionais e os "cromos" dos seus proprietários, do que outros em que a vida dos Diretores decorria de forma natural.

Por outro lado, falta-me aquela "adrenalina", que estava sempre presente na promoção e comercialização das unidades hoteleiras que dirigia, pois era nas feiras que se faziam contactos mais ou menos interessantes e se considerarmos que, tal como

há uns anos, ainda hoje são locais de encontro de profissionais, independentemente do uso e abuso das novas tecnologias. Vamos ter oportunidade de trazer o "face" para a rua e colocar "gosto" e "partilhar" de forma mais humanizada!

As feiras foram também sempre usadas para procura de emprego e ainda hoje acredito que sirvam o propósito, pois a presença de empregadores e candidatos, é uma boa oportunidade para fazer contactos. Experienciei algumas vezes este meio de comunicação e o resultado foi na maioria das vezes positivo, por ter concretizado acordos laborais.

Dessa experiência, recordo que, numa situação de desemprego, fui contactada por um proprietário de um Hotel, pessoa de um trato afável, que me fez uma discrição das características da unidade, de tal maneira arrojadas, que me cativou de imediato e até acreditei que seria a primeira vez que iria dirigir algo de muito interessante e "um desafio profissional", que era o termo muito usado na época e penso que ainda hoje. O pior foi mesmo quando me desloquei ao local, onde o sonho se tornou um pesadelo. pois a unidade apresentava uma notória degradação, a equipa de colaboradores completamente desmotivada e segundo estes, verificava-se uma enorme rotura de stocks devido à falta de pagamento a fornecedores, de tal maneira que havia quartos sem poderem ser alugados por falta de roupa de cama e atoalhados. A rotação de pessoal na unidade era elevadíssima e até o próprio proprietário desconhecia o número de empregados ao serviço. Foi assim, que fiz o primeiro curso intensivo de dirigir unidades "indirigíveis" e confrontar proprietários de unidades, que não tinham o mínimo de capacidade, nem noção da operacionalidade do negócio e pior ainda não aceitavam delegar nos Diretores. Depois deste, fiz um MBA em "casos bicudos", que na época eram bastantes, que me capacitou para um desempenho de excelência e contribuiu para a pessoa que sou hoje: *Muito Feliz e Divertida!* Por último deixo uma mensagem aos mais jovens que escolheram ser Diretores de Hotel: Não deixem que as novas tecnologias os desumanizem e acreditem que os amigos reais, são sempre mais importantes que os virtuais.

Experienciar alguns momentos menos bons, é sempre útil, para dar mais valor aos melhores. Em Hotelaria e Turismo, as "Pessoas" estão em primeiro lugar e liderá-las é tarefa bem complexa, pelo que transcrevo algumas frases que considero oportunas: "As pessoas não deixam empresas, deixam líderes" - Richard

"O bom líder é aquele que quando está presente ninguém se apercebe, mas quando está ausente todos sentem a sua falta" -Admon Ganem

"No futuro, apenas dois grupos de pessoas estarão no mercado de trabalho: Os empreendedores e os que pensam como os empreendedores" - Terri Lorier

"O dicionário é o único sítio onde o sucesso vem antes do trabalho" - Mark Twain ■



Para quem gosta de controlar todos os detalhes e exceder as expectativas dos clientes...

clientes a melhor seleção de notícias.



- 1) Jornal diário com o Seu nome, diferenciador e prestigiante
- 2) Edição em Português e em Inglês
- 3) Disponibilize ao cliente online (link) ou impresso
- 4) Número ilimitado de clientes satisfeitos
- 5) Suplementos kids, passatempos e agenda cultural
- 6) Espaços para comunicar com o Seu cliente
- 7) Poupa, mesmo para pequenas quantidades!



Queremos leitores arrebatadoramente satisfeitos, independentemente da idade ou da nacionalidade.

Mentes curiosas, informadas e despertas!

Ligue-nos para o 223 187 480

www.yourdailypress.com



# Raul Ribeiro Ferreira

Presidente da Direcção

### **MENSAGEM** DO PRESIDENTE

Caros Sócios.

screvo-vos a poucos dias de acabar o mandato do triénio 2013/2016. Não poderia deixar de aproveitar a oportunidade para fazer o balanço do que foi o trabalho que a nossa equipa tem vindo a realizar. Felizmente, e com a ajuda de todos, podemos hoje dizer que temos orgulho de nos apresentarmos aos sócios com o que propusemos praticamente realizado. A destacar a estabilização financeira da Associação, a criação do Congresso Nacional com quatro edicões em três anos, os prémios Diretor de Hotel, com votações na ordem das 12000 por edição, entrada para a Confederação de Turismo de Portugal, ligação às escolas superiores onde, para além da certificação dos cursos, passamos a estar presentes em vários acontecimentos, entre os quais júris de provas de especialista em mestrados, em seminários e conce-

Com o Governo trabalhámos em várias matérias, dando o nosso contributo na alteração da lei de Diretor de Hotel e no RNET, entre outros. Pena foi nem sempre a nossa opinião ter prevalecido.

lhos científicos.

Fomos ainda convidados para todos os Congressos e eventos das principais associações do sector onde sempre nos fizemos representar. Na BTL continuamos a marcar a nossa presença bem como na Alimentaria. Estas participações permitiram-nos levar a cabo eventos como seminários onde os sócios conseguiram ver discutidos muitos dos assuntos que na altura nos preocupavam. Também serviu para a divulgação da nossa revista que, em conjunto com a Mediapearl, conseguiu-se estabilizar e tornar-se uma presença regular junto dos sócios.

Na formação, chamamos para nós a responsabilidade dos cursos assim como os pagamentos aos professores que se encontravam, por incumprimento da anterior empresa, em atraso. Com esta alteração, permitiu-nos fazer uma ligação às universidades e criar condições aos alunos para que possam fazer progressão nos estudos usando o mesmo para ter créditos em Mestrados. Atualmente. a Associação consegue encher os cursos sempre que abre uma nova data. É de lembrar que há outros organismos a tentar vender o mesmo curso e que o mercado não lhes reconhece credibilidade para o fazer.

Muito fica por dizer, dado que foram três anos com muito trabalho, mas é altura de pensar no futuro e, em nome da equipa que atualmente dirige a nossa Associação, quero aproveitar esta mensagem para anunciar a nossa disponibilidade para apresentar uma lista que continue o trabalho iniciado há três anos. Terei o prazer de continuar a encabecar a mesma bem como todos os restantes membros irão manter-se nos seus lugares.

Neste próximo triénio os desafios serão ainda maiores e assentam essencialmente em consolidar e tornar mais visível grande parte das medidas iniciadas no mandato de 2013/2016. A saber: aumento da responsabilidade junto à Confederação de Turismo de Portugal (com mais participação nos órgãos e fazer ouvir mais a nossa vontade); junto ao Governo, passarmos a ser um parceiro em que o poder político se sinta na obrigação de ouvir e tomar em conta a nossa opinião; ter um peso cada vez maior junto à comunicação social, trazendo desse modo. maior reconhecimento do nosso trabalho junto dos sócios; continuar a trabalhar com as escolas superiores para que os alunos que delas brotam venham ao encontro das necessidades que o mercado

Recandidatamo-nos a mais um mandato porque acreditamos que muito ainda há por fazer."

de trabalho sente; continuação do Congresso Nacional da ADHP, dando-lhe cada vez mais um cunho técnico/académico onde os sócios e representantes do sector se revejam nos temas debatidos. pela sua atualidade e qualidade das intervenções. Também os prémios têm de continuar a premiar o trabalho que é feito diariamente nos hotéis, passando a ser uma referência para todos os que trabalham no sector.

Recandidatamo-nos a mais um mandato porque acreditamos que muito ainda há por fazer. Não o fazemos por vaidade nem temos necessidade de protagonismo, acreditamos que, discretamente e consistentemente, levamos a cabo um projeto que é feito por pequenas vitórias mas que, hoje em dia, já sentimos que a nossa Associação vai ganhando um cada vez maior reconhecimento por parte do mercado, pelo trabalho que, há mais de quarenta anos, é feito por todos os que por aqui têm passado.

A Associação só tem razão de existir se os sócios nela se reverem. É para esse propósito que a nossa equipa trabalha diariamente, contem connosco que nós contamos convosco.

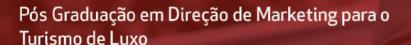


**GOSTARIAS DE TRABALHAR NAS MELHORES MARCAS DE LUXO?** 

**TENS PAIXÃO PELA INDUSTRIA HOTELEIRA?** 

**FAZ DA TUA CARREIRA** A TUA PAIXÃO!

90% dos Estudantes da Les Roches Marbella são contratados na fase da Graduação!



Pós Graduação em Direção Hoteleira Internacional

Inscrições Abertas para Abril 2016

info@lesroches.es

+34 952 76 44 37

LESROCHES.ES f in 💆 🖸 🛗







# HOTÉIS QUE INOVAM CONNOSCO TAMBÉM CHEGAM A NÚMERO



### Líder na aceitação de pagamentos com cartão.

41 anos de inovação e confiança de um especialista que oferece soluções de valor acrescentado em TPA físico e e-commerce. Tudo isto para o ajudar a ser, também, o primeiro no seu negócio.



















