dirhotel

Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal Nº 21 ABR/MAI/JUN 2016 • € 5 (Cont.)

TEMA CENTRAL

TURISMO PARA TODOS
POTENCIAL DE NEGÓCIO

CONGRESSO ADHP

SHARING ECONOMY SERÁ UM
DOS FOCOS NO CONGRESSO

ENTREVISTA

SEC.DE ESTADO DO TURISMO
ANA MENDES GODINHO

Os novos semáforos poupam eletricidade a Lisboa. Poupe também na sua empresa.

Os lisboetas não deram por isso, mas a Galp mudou todos os semáforos de Lisboa para lâmpadas LED. Assim, conseguimos uma poupança energética de 95% nos semáforos, o que resulta numa economia anual de 850 mil euros. Se uma só iniciativa poupa tanto em Lisboa, já imaginou o que a Galp pode poupar na sua empresa? Na hora de escolher o fornecedor de eletricidade, confie nas soluções integradas de energia e serviços de eficiência energética da Galp. Ou então, desafie-nos simplesmente a apresentar os melhores preços de eletricidade. Porque o que fizemos pela cidade, também podemos fazer pela sua empresa.

negocios.gaspower@galpenergia.com

galp

energia cria energia

Manuel Ai Quintas
Diretor Revista Dirhotel

TURISMO E HOTELARIA EM DESTAQUE NA RECUPERAÇÃO

Vem o turismo nacional a fazer progressos assinaláveis e a hotelaria portuguesa a registar ocupações permanentemente melhores nos últimos tempos. Não é ainda a passagem do Rubicão, mas começam a ouvir-se já aqui e além hossanas que há muito ninguém cantava.

O turismo português e, por extensão, a nossa hotelaria têm-se salientado na recuperação económica por que anseia o país, e isso deve ser assinalado como o resultado do esforço, da visão e da coragem dos que militam no nosso turismo a todos os níveis e em todos os setores, sem prejuízo de dever reconhecer-se que alguns ganhos se devem a fenómenos externos, aliás lamentáveis, de grave instabilidade, insegurança ou guerra em países e regiões tradicionalmente nossos concorrentes.

Mas, se não se apagaram de vez as deficiências do presente e continuamos obrigados a um dever de modéstia, existem naturais razões para acreditar que o turismo português irá continuar a atrair um número constantemente aumentado de visitantes e a dar-lhes satisfação da forma que estes têm o direito de esperar de nós.

É por isso que começa a não fazer sentido, por um lado, a prática de preços hoteleiros desnecessariamente reduzidos e, por outro, que se persista em pagar aos trabalhadores da hotelaria ordenados injustamente baixos e moralmente insatisfatórios senão humilhantes.

A valorização e progresso desejáveis da indústria hoteleira pressupõem a existência ao seu serviço de trabalhadores competentes e motivados, e isso só é possível atraindo para as várias profissões hoteleiras jovens instruídos e tecnicamente evoluídos, convictamente interessados no desempenho das suas responsabilidades.

Ora, não é justo esperar que tal aconteça sem reservas se, por outro lado, não é assegurada aos trabalhadores uma remuneração justa, apenas porque é tradição da hotelaria pagar mal aos que a servem.

Muitas das razões geralmente invocadas para justificar os baixos salários pagos aos trabalhadores da hotelaria resultam afinal de deficientes opções a nível das estruturas, da organização e da gestão dos empreendimentos hoteleiros, não podendo servir de argumento a dificuldades que de outra forma não existiriam.

A hotelaria não poderá continuar a ser a indústria que paga mal e exige muito, se quiser ter ao seu serviço - como deverá querer – trabalhadores felizes, esclarecidos e motivados, valorizando estes e valorizando-se a si própria.

Sem isso, a indústria hoteleira continuará a ser uma actividade que, vista à superfície e a partir do exterior, é esteticamente agradável, socialmente conceituada e até razoavelmente romântica, mas que na sua essência não cumpre deveres essenciais de equidade e consideração pessoal para quantos a servem e permitem que seja a indústria da hospitalidade. ■

A valorização e progresso desejáveis da indústria hoteleira pressupõem a existência ao seu serviço de trabalhadores competentes e motivados

MEDIAPEARL
COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

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

ShoppingSpirit.pt
Um projecto Mediapearl

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

mediapearl.pt

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

shoppingspirit.pt

ÍNDICE

adhp
associação dos directores de hotéis de portugal

Propriedade:
ADHP - Associação dos Diretores 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.
Rua de Xabregas, 2
Piso 2, Sala 2.06/2.07
1900-440 Lisboa
Tel.: 21 403 76 56
www.mediapearl.pt

Publicidade
Mediapearl
Tel.: 21 403 76 56
mediapearl@mediapearl.pt
Lurdes Dias
ldias@mediapearl.pt
Elisabete Pais de Sousa
epaisdesousa@mediapearl.pt
Rui Campos
rcampos@mediapearl.pt

Design Editorial
Mediapearl

Foto de Capa:
Palácio Estoril Hotel Golf & SPA

Colaboradores
Manuel Ai Quintas 6
João Serrano 10
Dinis Duarte.....12
Carlos Miguel Soares 16
João Pronto.....19
Nuno António.....20
Álvaro Dias 30
Ana Margarida Correia 34
Raul Ribeiro Ferreira.....42

Impressão
RBM - Artes Gráficas, lda.

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 12º, n.º 1, a)

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

06

12

30

06 Tema Central
Turismo para Todos? Como? 06
Turismo acessível e inclusivo para Todos 10
Turismo acessível e inclusivo em Portugal 12

16 Caderno especial
Big Data na Hotelaria – Ética, Privacidade & Segurança 16
eHospitality 19
Big Data na Hotelaria - Exemplos práticos 20

22 OMT
Dia Mundial do Turismo 2016 dedicado ao Turismo Acessível para Todos 22
Turismo deverá crescer 4% em 2016 23

24 Entrevista
Ana Mendes Godinho - Secretária de Estado do Turismo
Os diretores de hotel são peças-chave na organização de uma unidade hoteleira 24

30 Investigação Académica
Uma questão de competências 30

32 Congresso
Segurança e Sharing Economy em Debate no XII Congresso Nacional 32
Eleições ADHP 2016-2019 33

34 Publireportagem
Desfibrilhador Automático Externo, um equipamento que salva vidas..... 34

40 A Nossa Babilónia
As Pessoas em 1º lugar! 40

42 Mensagem do Presidente 42

Manuel Ai Quintas
Diretor
Revista Dirhotel

TURISMO PARA TODOS? COMO?

Sabe-se quanto o turismo era, no princípio, exclusivo das elites. Era o chamado «turismo de lordes e grão-duques», para significar que apenas a aristocracia do sangue e a do dinheiro tinham acesso a ele.

Foi assim durante arrastados tempos, até que o pós-guerra trouxe novas condições para a democratização do turismo, sobretudo num primeiro impulso devido ao extraordinário desenvolvimento registado pela aviação comercial, permitindo transportar mais gente, mais depressa, mais longe e mais barato.

A estes notáveis progressos tecnológicos vieram juntar-se importantes conquistas sociais, progressivamente alargadas na sua forma e no âmbito das camadas beneficiadas, com relevo, no que agora interessa, para o direito a férias anuais pagas.

Por outro lado, sabe-se como viajar é um desejo inato da generalidade das pessoas, que apenas carece de condições materiais para se manifestar.

Os governos de um número permanentemente aumentado de países, por seu turno, sentiram que o turismo era (e é!) um instrumento incomparável de progresso económico, de realização cultural e de afirmação nacional que seria desejável aproveitar, para gozo das populações, prestígio próprio e benefício do erário público.

> viajar é um desejo inato da generalidade das pessoas, que apenas carece de condições materiais para se manifestar

A conjugação gradual e progressiva destes e outros avanços da nossa civilização e a evolução da inteligência prática do que convém fazer permitiu que, pouco a pouco, o turismo se tivesse convertido no mais extraordinário fenómeno social da era moderna e na maior indústria de todos os tempos.

Muitas políticas e diligências oficiais, acompanhadas de esfor-

Melhore a experiência dos seus clientes e reduza a fatura de energia até 30%

A gama de controladores de quarto SE8000 oferece um potente desempenho que otimiza a eficiência energética sem comprometer a sua rentabilidade.

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.

schneider-electric.com/pt

Life Is On | Schneider Electric

çadas e inteligentes iniciativas particulares, têm sido implementadas um pouco por toda a parte no mundo não só para tornar o turismo mais moderno, mais seguro e mais aliciante, mas também para o tornar acessível a camadas progressivamente alargadas das populações.

Não seria justo negar o extraordinário impacte positivo dessas políticas e medidas e quanto a prática do turismo se tem estendido a um número sempre aumentado de pessoas que antes não tinha possibilidade de aceder a ele por inultrapassáveis limitações próprias ou ausência ou insuficiência de ofertas adequadas à sua restrita condição.

O primeiro e principal constrangimento sentido por parte significativa das populações do globo, incluindo no nosso país, resulta dos seus limitados recursos económicos, que tornam inviável a utilização dos equipamentos e serviços turísticos mais geralmente disponíveis, sobretudo nos países e regiões de maior procura turística.

A crescente oferta de tipo *«low cost»* por praticamente todos os sectores da atividade económica, com relevo para o transporte aéreo, mas também para a hotelaria, tem vindo a atenuar o efeito perverso das referidas limitações, sendo por demais evidente a popularidade que aquela política de preços rapidamente alcançou junto de muitas camadas ávidas de oportunidades favoráveis ao seu desejo de viajar e fazer turismo, contribuindo ao mesmo tempo para criação de uma situação inteiramente nova e mais próspera de muitos destinos turísticos nacionais e internacionais com o aumento significativo do número de chegadas.

Poderá dizer-se, no entanto, as camadas economicamente mais débeis das populações não encontram ainda nas ofertas de tipo *«low cost»* a solução para o seu direito a férias em lugar distinto da sua residência, sendo por isso imperativo que lhe sejam proporcionadas as soluções socialmente justas e adequadas à sua limitada condição económica para que também elas possam usufruir do direito à prática de turismo.

A satisfação deste direito moral é, no nosso país, razoavelmente prosseguida pelo INATEL, que proporciona a muitos dos nossos concidadãos menos habilitados economicamente as oportunidades de férias aprazíveis e dignas a que se sentem com direito, cumprindo assim um inestimável dever social, que importa continuar a assegurar e mesmo ampliar.

Mas não são apenas sérias restrições económicas individuais e das famílias que poderão impedir os interessados da prática justa do turismo.

São infelizmente muitas os indivíduos que por razões de ordem física pessoal se sentem limitados, ou porventura impedidos da fruição da totalidade dos equipamentos e serviços turísticos e hoteleiros à disposição do comum das pessoas, o que naturalmente constitui uma restrição ou impedimento injusto e imoral.

Trata-se evidentemente de uma circunstância lamentável a que é possível obviar em larga medida através da eliminação de inaceitáveis e escusados obstáculos ou barreiras arquitetónicas da estrutura física dos hotéis e locais de interesse turístico em ordem a permitir a fácil e segura acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência a todos os espaços e locais à disposição das demais pessoas.

impõe-se a criação e oferta de serviços turísticos pelos operadores do sector, que tenham em conta as específicas condições físicas, psicológicas e sensoriais dos indivíduos

Urge por isso dar cumprimento às Normas Técnicas de Acessibilidade legalmente aprovadas nos casos em que tal ainda não aconteça, no que será dada ainda satisfação a um irrecusável imperativo de ordem moral.

Do mesmo modo, impõe-se a criação e oferta de serviços turísticos pelos operadores do sector, que tenham em conta as específicas condições físicas, psicológicas e sensoriais dos indivíduos, mormente dos afetados por mobilidade condicionada, sem de alguma maneira os discriminar nem sequer pela positiva.

São muitos ainda, como se vê, os impedimentos ou restrições naturais ou incompreensíveis que deverão preocupar entidades oficiais e particulares e levá-las a buscar as soluções convenientes para os problemas que continuam a impedir que parte significativa das populações possa fruir dos benefícios do turismo.

Está em causa, além do mais, que é muito, uma verdadeira ética do Turismo (assim, com letra maiúscula), cujos princípios obrigam a procurar alcançar, a par da maximização dos efeitos positivos do turismo na economia, no ambiente e na cultura, um forte e esclarecido impacte na sociedade, proporcionando a todos os indivíduos igualdade de direitos e oportunidades.

«Um turismo para todos» irá constituir pelo tempo fora um desafio inalienável para a atual e futuras gerações de governantes e autores e responsáveis da oferta turística, que deverão preocupar-se em colaborar na busca da maior felicidade possível para todos.■

SABIA QUE EM MÉDIA...

20%* DAS SUAS RESERVAS VÃO SER CANCELADAS

Sabe quais são?

NÓS SABEMOS.

Fale connosco e conheça esta e outras vantagens do **BIG DATA** na Hotelaria.

*Romero Morales e J. Wang (2010)

FALE CONNOSCO

PT: (+351) 219 349 420 / **ES:** (+34) 633 454 619 / **AO:** (+244) 921 142 318

info@itbase.pt

WWW.WAREGUEST.ITBASE.PT

Powered by

ITBASE | WAREGUEST

PENSAMOS SOFTWARE. SOMOS HOTELARIA.

TURISMO ACESSÍVEL E INCLUSIVO PARA TODOS

João Serrano
Diretor de Operações INATEL

Fundada em 1935 como Fundação Nacional para Alegria no Trabalho (FNAT), a Fundação INATEL desenvolve atividades de valorização dos tempos livres nas áreas do turismo social, da cultura popular e do desporto amador, com profundas preocupações de humanismo e elevados padrões de qualidade, privilegiando o reforço da relação de confiança que desenvolveu historicamente com a sociedade portuguesa, a qual se expressa na ampla e diversificada base associativa vinculada.

Pela missão social que a Fundação INATEL tem na nossa sociedade, o tema Turismo Acessível e Inclusivo para Todos encaixa-lhe na perfeição, razão pela qual, tem sido e continuará a ser estrategicamente considerado nos projetos em curso e a desenvolver. Entendemos por isso prioritário e importante dotar os nossos hotéis e as suas equipas de conhecimentos teóricos e práticos qualitativamente reconhecidos em matéria de atendimento inclusivo e de acessibilidade, diferenciando assim a nossa oferta, provocando necessariamente a alteração e atualização de procedimentos ou *standards* de serviço em todas as áreas de negócio dos Hotéis INATEL.

É do conhecimento de todos que a procura por produtos preparados em termos de acessibilidade é cada vez mais frequente e usual, sendo o potencial de negócio bastante interessante e aliciante para os promotores, que podem contar com um segmento de mercado de grande expressividade numérica, considerando o potencial Mundial de 1 Bilião de pessoas, Europeu de 134 Milhões e no caso específico de Portugal de cerca de 1 milhão, embora com um potencial de captação na ordem dos 7 milhões de pessoas e volume de negócios de 3 milhões de euros.

Reconhecidamente, o perfil do cliente acessível e inclusivo é também ele diferenciador e bastante interessante no que concerne a perspetivas de negócio, pois por norma este cliente, viaja acompanhado, significando isso mais do que uma pessoa por quarto e eventualmente vários quartos agregados a uma só reserva, tem mais tempo disponível, o que se reflete na duração média das estadias e consequentemente nos consumos a elas associados, combate a sazonalidade, pois por norma viaja em época baixa e é um cliente fiel ao produto, desde que nos limitemos a fazer aquilo que melhor sabemos, receber bem e se possível valorizar com novas e direcionadas experiências este segmento de mercado.

> a procura por produtos preparados em termos de acessibilidade é cada vez mais frequente e usual

Será assim determinante, não só para os Hotéis INATEL, mas para todos os que considerem explorar o referido segmento, a promoção do nosso destino como sendo acessível a todos os níveis, mas sobretudo no que diz respeito à elevada qualidade de serviços com acessibilidade, alargando o leque dos mesmos e associando assim valor à estadia, por exemplo, definindo parcerias com entidades e empresas especializadas no turismo acessível e inclusivo para todos, eliminando barreiras motoras, visuais, auditivas e intelectuais.■

DEKTON. ILIMITADO.

PISOS | FACHADAS | BANCADAS

CORES ILIMITADAS
PERFORMANCE ILIMITADA
TAMANHOS ILIMITADOS

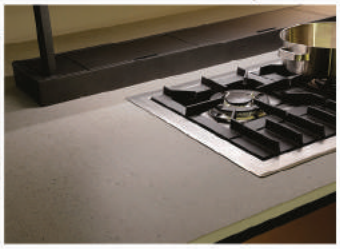
PAVILHÃO DE ESPANHA MILAN

DEKTON 10 ANOS GARANTIA

A superfície de grande formato Dekton abre um novo mundo de possibilidades para projetos de design e arquitetura.

Dekton oferece múltiplas possibilidades de cores e acabamentos em espessuras de 8, 12 e 20 mm. Dekton mostra grande resistência e durabilidade que permite fazer projetos ilimitados, interior e exterior.

DEKTON IS UNLIMITED.



DEKTON®
designed by COSENTINO

WWW.DEKTON.COM

DektonbyCosentino
Dekton

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

TURISMO ACESSÍVEL E INCLUSIVO EM PORTUGAL

Dinis Duarte
Diretor
Consultor na PERFIL – Psicologia e Trabalho

Apesar das pessoas com necessidades especiais representarem uma fatia significativa do mercado turístico (estimado na União Europeia em cerca de 140 milhões de pessoas, 800 milhões de viagens e 350 mil milhões de euros), a generalidade da oferta turística Portuguesa ainda não investe de forma sustentada na conquista deste segmento de mercado.

O segmento de mercado constituído por **turistas com necessidades especiais**, ou seja, turistas que, no decurso das suas viagens, apresentam necessidades específicas decorrentes de vários tipos de limitações (motoras; visuais; auditivas; intelectuais; do foro das alergias e das intolerâncias respiratórias e alimentares) relacionadas com as suas condições gerais de saúde, está ainda pouco desenvolvido em Portugal quando comparado com países como a Alemanha, a Holanda ou o Reino Unido.

Importa perceber que os turistas com necessidades especiais se distinguem dos demais por, em virtude das suas próprias condições pessoais, exigirem por parte da oferta turística respostas que vão para além daquilo que é comum nos outros cidadãos.

Uma oportunidade de negócio ainda pouco explorada

Esse conceito tem origem nas limitações decorrentes de situações de deficiência mas está também intimamente relacionado com as limitações decorrentes do normal processo de envelhecimento.

Adicionalmente, podemos também considerar outras situações de limitação ou condicionamento da mobilidade (tais como grávidas em final de gestação, pais com crianças de colo, obesidade, gigantismo, nanismo) e também limitações resultantes de sequelas de determinadas

omnisens

Paris

o Spa no quarto do seu hotel

Cosméticos Sensoriais e Naturais

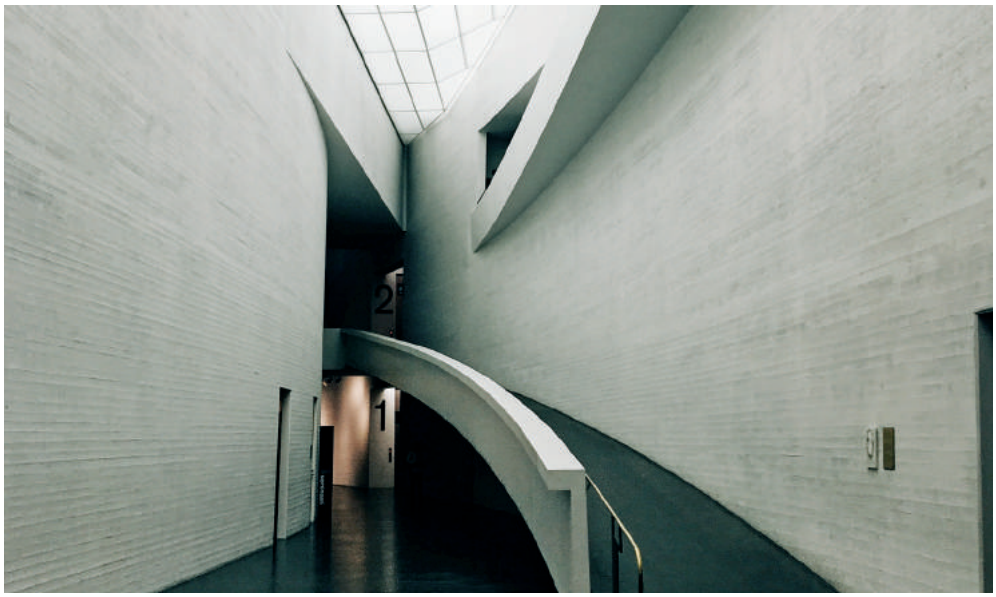
Porto T. +351 **225 574 387**

Madrid T. +34 **914 310 614**

A62 AMENITIES EXCLUSIVOS SA

www.a62.eu

GROUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER



patologias do foro respiratório, cardíaco ou neurológico.
Para se aproveitar esta oportunidade de negócio, de um modo geral, não são necessários investimentos avultados, dado que a generalidade dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, por obrigatoriedade legal, já dispõem de boas condições de acessibilidade para hóspedes com mobilidade condicionada.
É sobretudo uma questão de reforçar o investimento no ajustamento dos processos e procedimentos de trabalho e na aquisição de competências de atendimento adequadas para a prestação de um serviço de qualidade a este tipo de clientes.
Para que a oferta turística possa satisfazer adequadamente as necessidades deste segmento da procura turística tem de assegurar, de forma cumulativa e integrada, três subconjuntos de requisitos:

- **Acessibilidade das infraestruturas** (edifícios, mobiliário, equipamentos, espaços interiores e exteriores, meios de transporte, meios de comunicação online e offline);
- **Competências de prestação dos serviços / atendimento** (processos, procedimentos, utensílios de trabalho e competências adequadas à prestação dos serviços a este tipo de clientes);
- **Abordagem holística da prestação dos serviços** (cadeia articulada de serviços turísticos acessíveis e qualificados com competências de atendimento, cobrindo, pelo menos, os elos essenciais da cadeia de valor turística e de uma cultura de trabalho em rede entre os agentes prestadores de serviços).

É nesse sentido que diversos hotéis, restaurantes, empresas de animação turística, museus, monumentos, empresas de transportes, municípios e entidades do setor social do território Litoral Oeste (no eixo Torres Vedras – Batalha) aceitaram o desafio de aderir ao **Projeto BRENDAIT – Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism.**

> Para se aproveitar esta oportunidade de negócio, de um modo geral, não são necessários investimentos avultados

O Projeto BRENDAIT, apoiado pelo Programa COSME da União Europeia, está a permitir desenvolver uma metodologia piloto de dinamização da transformação de um território num destino turístico acessível e inclusivo, através de uma parceria regional que promova a constituição de uma rede regional de serviços acessíveis e inclusivos.
A disponibilização dessa metodologia facilitará a replicação do projeto noutras regiões do país, contribuindo para a valorização e qualificação da oferta turística nacional e melhoria da competitividade do sector do turismo.
O desenvolvimento do projeto BRENDAIT implica a participação de entidades do território que, em razão das suas respectivas missões e objetivos, estejam interessadas e possam vir a beneficiar dos seus resultados, como sejam entidades do setor privado, entidades do setor público e entidades do setor social representativas da população com necessidades especiais (nomeadamente pessoas com deficiência e cidadãos seniores).
O projeto, que arrancou a 19 de setembro de 2015 e que decorrerá até 19 de março de 2017, é dinamizado por um consórcio constituído pela PERFIL – Psicologia e Trabalho, Lda, pela Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, pela Associação da Hotelaria de Portugal e pela European Network for Accessible Tourism. ■

CADERNO DIRHOTEL

14 **BIG DATA**
Como ligar com os Big Data na hotelaria em termos de ética, privacidade e segurança

19 **BIG DATA**
eHospitality - como fazer com a personalização do serviço

20 **BIG DATA**
Exemplos práricos nos Big Data

BIG DATA NA HOTELARIA – ÉTICA, PRIVACIDADE & SEGURANÇA

Carlos Miguel Soares
CEO IT Base/Wareguest

Com a proliferação da utilização de sistemas de informação na hotelaria nos últimos anos, temos assistido ao crescimento do volume de informação digital guardada e disponível para tratamento por parte da indústria.

As fontes de dados disponíveis cresceram exponencialmente: sistemas clássicos como o Property Managment System (PMS), o Ponto de Venda (POS), o Enterprise Resource Planning (ERP), ou o Customer Relationship Management (CRM) estão a recolher e a guardar dados.

Por outro lado, com a introdução da Internet das Coisas (IoT) em sistemas adicionais como o ar condicionado, o quiosque interativo, a televisão interativa, a iluminação ou o sistema de CCTV, passamos a recolher e guardar um conjunto adicional de dados que podem contribuir ainda mais para o tratamento de informação numa unidade hoteleira.

O tratamento deste volume gigantesco de dados, conhecido como Big Data, é hoje possível de uma forma fácil e no interesse da construção de informação que facilite e ajude a tomada de decisões de gestão com base no conhecimento.

No entanto, aquilo que é hoje sem dúvida uma oportunidade única para os hoteleiros ganharem vantagem competitiva, representa também um conjunto de desafios que importa conhecer.

No último semestre de 2015 assistimos ao anúncio[1] de umas quantas quebras de segurança informática, reportadas por grandes cadeias hoteleiras internacionais que tiveram os seus sistemas comprometidos com roubo de dados. Sabemos também que o número de unidades hoteleiras afetadas por ransomware – ameaça que bloqueia os sistemas, encripta dados e exige um valor de resgate para se poder voltar a aceder aos mesmos – aumentou significativamente. Sabemos ainda que, em 2014, sete anos depois da sua criação, foi detetada uma ameaça persistente avançada (APT) inteiramente direcionada à infraestrutura tecnológica dos hotéis, chamada DARK HOTELii e que ainda anda por aí a recolher dados.

Assim, tendo em conta que o custo médio causado por incidente está calculado em cerca de 56.000 USD para uma PME[2] e que o cibercrime há já muito tempo se organizou para lucrar milhões através do roubo de dados, é importante perceber que a hotelaria não só possui nos seus sistemas dados de valor, como ainda dá alojamento a hóspedes que levam muitas vezes nos seus dispositivos dados igualmente valiosos.

Por estes motivos, a segurança numa unidade hoteleira deixou de ser apenas uma preocupação física, passando a implicar também uma vertente digital. Os hoteleiros necessitam de alargar o seu perímetro de segurança e de ter em conta a cibersegurança dos seus sistemas e dos seus hóspedes. Este alargamento, só pode acontecer quando os hoteleiros assumirem a liderança na alteração de comportamentos nas unidades pelas quais são responsáveis.

Este trabalho começa por dar a entender a importância dos comportamentos seguros no manuseamento de informação por parte de todos.

Lembro que a grande maioria dos ataques perpetrados acontecem por falha de segurança humanai – são as pessoas que carregam em todos os links que chegam por correio eletrónico ou acreditam em todas as "super-ofertas do outro mundo" – e com isso lá se vai a segurança.

Por outro lado, assumir a impor-

PROQUIMIA
www.proquimia.com

ECOCONPACK
tornamos fácil

- MINIMIZAÇÃO DE CUSTOS
- SISTEMA FÁCIL E CÓMODO
- COMPROMISSO COM A SEGURANÇA
- RESPEITO PELO AMBIENTE

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu

A EVOLUÇÃO
DA LIMPEZA
E DESINFEÇÃO

TÜVRheinland CERTIFIED
Management System
ISO 9001:2008
ISO 14001:2004
OHSAS 18001:2007
www.tuv.com
ID 9105063495

portugal@proquimia.com
www.proquimia.com

tância da proteção e das boas práticas relacionadas com a infraestrutura informática é decisivo: não se limita a um bom antivírus, é muito mais do que isso. Instalar e proteger sistemas recorrendo a especialistas em vez de curiosos da informática é outra prática que determina muitas vezes o grau de segurança dos nossos sistemas: é comum verificar a instalação de sistemas e equipamentos onde as palavras passe e autenticações de fábrica não são alteradas, deixando o acesso à infraestrutura à mercê de qualquer rápida pesquisa no google.

Caros hoteleiros, a segurança custa dinheiro. É um investimento. Mas a insegurança pode sair ainda mais cara.

Deixo aqui alguma informação que, penso, poderá ajudar os hoteleiros a convencer as administrações de que este investimento, mais do que necessário, é imprescindível.

Tal como apresentado na Figura 1, a abordagem a utilizar não é diferente da abordagem de gestão de risco que os hoteleiros já seguem noutras matérias de gestão e por isso é importante começar por identificar os riscos e daí partir para uma estratégia integrada.

Qualquer estratégia de segurança informação (e aqui distingo propositadamente "informação" – conteúdos - de "informática" - ferramentas) deve ter em conta as implicações legais das medidas em si previstas. Uma estratégia verdadeiramente integrada deve ir além da proteção contra um ataque que tem como objetivo prejudicar a unidade hoteleira em si, mas considerar também o respeito pelas exigências legais de proteção de dados. Até quando não somos alvo de ataques, temos a obrigação legal de proteger a informação e dados pessoais de terceiros.

Risco Operacional
- Um ataque de malware ou ransomeware pode parar os sistemas;

Risco Financeiro
- Custo directo do ataque, acrescido de custos por decisão judicial;

Risco Reputacional
- A reputação social é hoje um dos principais fatores de decisão na escolha de uma unidade hoteleira e que o impacto na reputação social acontece à velocidade da luz

Risco de Negócio
- O impacto de um ataque ou de uma perda de informação pode parar todo o negócio, afetar a sua eficiência e/ou resultar em coimas associadas

Risco Jurídico
- Para algumas situações, em que dados pessoais foram roubados, está previsto na lei a criminalização dos responsáveis – na sua maioria por negligência.

Figura 1 – Exemplo de estratificação de risco associada a segurança informática

Importa por exemplo recordar que a hotelaria, por imperativo legal, possui nos seus sistemas os dados recolhidos para o Sistema de Boletins de Alojamento (SIBA) que são enviados ao Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Estes dados encontram-se no âmbito da Lei 67/98 de 26 de outubro relativa à proteção de dados pessoais, pelo que não podem ser guardados indefinidamente ou tratados sem consentimento.

Lembrar também que a Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) elegeu o combate à usurpação de identidade como objetivo de 2016[3], pelo que a proteção de dados pessoais, bem como a nada recomendável prática de fotocopiar documentos de identificação (atividade ilegal sem explícito consentimento do titular, conforme previsto na Lei 7/2007) de 5 de fevereiro, vão estar sob maior escrutínio das autoridades.

Sobre o dever de cuidado e diligência que os responsáveis devem ter na proteção de dados e sistemas, é necessário ter em consideração, não só as leis anteriormente referidas, mas também a Lei 109/2009 de 15 de setembro – Lei do Cibercrime – que responsabiliza as pessoas coletivas pela negligência na proteção de sistemas e dados.

Falta ainda referir a transposição da recém-aprovada regulação europeia, o Regulamento de Proteção de Dados Pessoais (COM (2012) 11 final de 27 de janeiro 2012 aprovada em dezembro de 2015), que brevemente será transposta para a legislação nacional entrando em vigor no espaço europeu até 2018.

Este regulamento, enquadrado na agenda digital europeia, vem reforçar ainda mais as medidas relacionadas com a proteção de sistemas e dados pessoais. Inclui medidas como a necessidade de autorização explícita dos titulares dos dados, a obrigatoriedade de informar que dados são recolhidos para tratamento, direitos do titular dos dados e a divulgação de contactos do responsável pelos dados. Introduz ainda a necessidade de instituir um responsável que garanta que o Regulamento de Proteção de Dados Pessoais é cumprido dentro das instituições, prevendo ainda em alguns casos a necessidade de um responsável pela sua segurança. Esta nova Regulamentação prevê coimas que podem ir até 20 milhões de euros ou 4% do volume global de faturação.

Esta nova diretiva vem harmonizar toda a legislação associada no espaço europeu, bem como permitir que decisões tomadas por uma entidade nacional sejam automaticamente transpostas para todas as autoridades no espaço europeu, evitando assim a necessidade de registo de bases de dados país a país. Tem ainda em conta a especificidade das PME e da sua capacidade de investimento na adoção de procedimentos, processos e sistemas de segurança da informação.

Por fim, e porque hoje não se gere negócios sem sistemas de informação, sem Internet ou sem análise de informação, importa referir que não vale a pena ir a correr desligar os seus sistemas. Eles são necessários, até decisivos para o sucesso de um hoteleiro, no entanto é preciso compreender as suas vantagens, os seus riscos e limitações como um todo, privilegiando o que é bom para o negócio, entendendo toda a sua envolvência e implicações.

O recurso ao Big Data veio para ficar. Vai trazer muitas oportunidades e vantagens - ser dos primeiros de certo terá as suas vantagens - mas porque sem a intervenção do hoteleiro nada disto faz sentido, deixo aqui a sugestão: visite o Youtube e procure a apresentação do documentário "The Human Face of Big Data Trailer PBS". São 3 minutos que valem a pena. ■

[1] Fire Eye, M-TRENDS 2016, Mandiant's Annual Threat Report, Fevereiro de 2016

[2] Kaspersky Lab, O APT Darkhotel A história de uma hospitalidade invulgar, Novembro de 2014, versão 1.1

[3] - Website institucional da Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD), https://www.cnpd.pt/bin/relacoes/comunicados/press_release_usurpacao_identidade_CNPD_jan_2016.pdf - consultado em 25 de março de 2016

João Pronto
Professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

eHOSPITALITY

Em hotelaria, no que à personalização do serviço hoteleiro concerne, existem duas abordagens distintas: a tradicional, muito pouco alicerçada em tecnologia, em que o serviço hoteleiro é exclusivo das capacidades individuais de cada colaborador do Hotel; existe uma outra abordagem, mais liberal, na qual o serviço hoteleiro também é centrado nos diferentes colaboradores do Hotel, mas em que a tecnologia surge não só como "muleta" na tomada de decisão estratégica dos quadros superiores do Hotel, mas também potenciando, de forma mais ou menos explícita, a capacidade de personalização do serviço hoteleiro prestado aos Hóspedes. A esta abordagem designamos de eHospitality, em que a tecnologia é toda suportada por uma infraestrutura única IP, e que é o objeto principal deste artigo de opinião.

Na abordagem tradicional, há Hotéis que optam por utilizar "apenas" como recurso tecnológico ao serviço dos colaboradores, o *Property Management System* – PMS – suportado por uma rede local de computadores, a que tecnicamente designamos de *Local Area Network* – LAN, mais ou menos desenvolvida, mas em que a "Tecnologia Informática" é dedicada exclusivamente aos hoteleiros e não aos hóspedes. Nesta abordagem, o sistema de televisão funciona suportado por um tipo de cablagem distinto dos sistemas de telefone, Internet, som ambiente, chaves, vídeo-vigilância, etc., em que demasiadas vezes não há qualquer integração nem qualquer comunicação entre os diferentes sistemas. Pior, não poucas vezes há interferências não desejadas entre os diferentes sistemas. Exemplo: o Hóspede ao chegar ao quarto, liga para a receção e ouve no telefone a música de fundo do Hotel, ou o som da televisão do seu quarto, ou do quarto do hóspede do quarto da frente, já para não me referir à deficiente qualidade da imagem da TV que apresenta "chuva ou imagens com fantasmas", dependendo de chegar à televisão sinal enfraquecido ou sinal com potência a mais.

Paralelamente, a capacidade de personalização "eletrónica" da experiência "*in-Room*" ao hóspede é extremamente ineficiente, pois muito dificilmente existe uma "*landing-page*" de boas vindas, na língua materna do Hóspede, na televisão ou no telefone.

Na abordagem *eHospitality* o Hóspede tem, "*in-Room*", se e quando requerido, uma página de boas vindas, na sua língua natal, identificando-o pelo nome, tanto na televisão como no telefone. O Hóspede pode ser contactado, cumulativamente, de forma direta e presencial, pelo *staff* do Hotel, mas também tem a possibilidade de receber/trocar comunicar com o *staff* selecionado do Hotel, através de mensagens de texto/voz/vídeo através da TV, do telefone, do *smart-phone*, óculos, relógio, ... enfim, de um conjunto crescente de dispositivos que têm em comum a base tecnológica da Infraestrutura IP do Hotel.

Desta forma os hoteleiros têm cada vez mais informação e de melhor qualidade sobre os hábitos de consumo dos seus Hóspedes, permitindo-lhes personalizar cada vez mais e melhor a experiência hoteleira dos seus estimados Hóspedes. Fora dos quartos, tanto nas áreas públicas do Hotel como nas salas de reunião, há a possibilidade de se poder interagir com os Hóspedes sempre que necessário, otimizando-se desta forma a gestão das experiências dos FIT e/ou dos Grupos "*in-House*", fornecendo-lhes conteúdos ricos, sempre que necessário, por forma a cativá-los cada vez mais!

A diferenciação do serviço hoteleiro também pode ser aplicada na diversidade da interação tecnológica para com o Hóspede.

Através da vasta gama de soluções tecnológicas suportadas por infraestrutura uma IP, o Hotel pode e deve contactar os hóspedes antes, durante e após a estada no Hotel, obtendo desta forma uma visão holística acerca do hóspede individual, bem como da(s) comunidade(s) comportamental(is) em que o hóspede está incluído. Desta abordagem podemos, por exemplo, estudar o comportamento de consumo dos diferentes departamentos do nosso Hotel, confrontando-os com os resultados obtidos nos inquéritos de satisfação "*in-house*", com os inquéritos provenientes das redes sociais, podendo incluir até o comportamento da concorrência percebida, assim como dos resultados dos inquéritos nas redes sociais dos hóspedes da concorrência percebida selecionada.

Colocando todos estes dados, provenientes de uma gama cada vez maior de fontes de dados, num único repositório de dados, que depois é exaustivamente estudado, através de técnicas de "*reporting*", sejam *OLAP* ou *Data Mining*, o objetivo final é que a tomada de decisão hoteleira seja fundamentada em factos quantitativos e qualitativos e não apenas em suposições e em crenças mais ou menos alicerçadas na experiência e no bom senso dos Hoteleiros.

Se o nosso Hotel tem 4 bares, em que um habitualmente está "*overbooking*" e os restantes bares estão quase vazios, podemos contactar via as antenas *wifi* do Hotel, os hóspedes selecionados para que se desloquem aos bares menos escolhidos, em troca de uma promoção... ■

BIG DATA NA HOTELARIA
EXEMPLOS PRÁTICOS

Nuno António
Diretor I&D IT Base/Wareguest

Big Data é caracterizado pela Gartner como sendo "Um alto volume, alta velocidade e/ou alta variedade de informação que requerem novas formas de processamento para permitir uma melhor tomada de decisão, obter uma melhor visão e otimização de processos".

Ao nível dos dados, esta caracterização é de todo identificável na hotelaria de hoje em dia. Basta pensar no volume de dados criados internamente numa unidade hoteleira pelos seus diversos sistemas: Property Managment System (PMS), ERP (Contabilidade, Recursos Humanos, Tesouraria), Pontos de Venda (POS), website analytics, gestão da manutenção, utilização de rede/wi-fi, videovigilância, central telefónica, IP TV, entre outros. Se a isto juntarmos os dados produzidos externamente, sobretudo pelos seus hóspedes, fornecedores e concorrentes, nomeadamente: comentários, fotografias e vídeos publicados em redes sociais, informação de disponibilidades e preços de venda, bem como dados importantes para compreensão da oferta e da procura como os dados do tráfego aéreo, meteorologia, indicadores económicos dos principais mercados emissores, entre muitas outras fontes de dados, é então possível compreender que a questão da existência de um grande volume e diversidade de dados, produzidos a alta velocidade já existe. Agora a questão é se estes dados estão a ser utilizados para uma melhor e mais rápida tomada de decisão ou otimização de processos.

Infelizmente são poucas as unidades hoteleiras ou mesmo grupos hoteleiros que atualmente têm capacidade de tirar partido de todos estes dados e transformá-los em informação de apoio à decisão. No entanto, tal deverá mudar nos próximos tempos, pois a adoção do Big Data em várias industrias mostra-nos que a mais valia da sua utilização é considerável, pelo que a hotelaria não se poderá alhear de tal facto.

Apesar de tudo, existem já alguns exemplos de utilização na hotelaria e são estes exemplos que quero aqui apresentar para que se possa perceber a sua importância para a tomada de decisão.

O primeiro exemplo que quero apresentar, como demonstrado na Figura 1, é uma matriz que mostra o posicionamento da unidade hoteleira (UH) em relação aos hotéis que fazem parte do seu competitive set (CS1 a CS5), com base nos dois principais fatores de escolha de um hotel hoje em dia, a reputação social e o preço. Esta matriz conjuga dados de diversas fontes, particularmente de websites de diversas OTA's para verificar o preço praticado online pelas diversas unidades hoteleiras e de websites de comentários (Booking.com, Tripadvisor, entre outros), criando um índice combinado das várias pontuações, resultando num índice global de reputação da unidade hoteleira.

Com base nesta matriz, um diretor hoteleiro ou um Revenue Manager pode rapidamente tomar decisões sobre o seu posicionamento face ao seu competitive set. *(ver figura 1)*

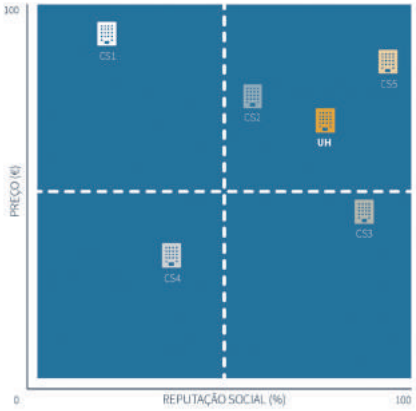


Figura 1: Matriz de posicionamento competitive set

Sendo a reputação social online reconhecida como o principal fator de escolha de uma unidade hoteleira, são inúmeros os tipos de análises que podem aportar conhecimento útil para uma melhoria de serviços.

A Figura 2 exemplifica um caso deste tipo de análise. Esta figura mostra o diagrama de um grafo que representa os principais termos utilizados em comentários publicados no Tripadvisor, em Inglês, entre 1 de Janeiro de 2013 e 30 de Setembro de 2015, relativamente a 20 unidades hoteleiras do Algarve. O tamanho de cada nó (bola) representa a frequência que a palavra aparece nos comentários, os traços mostram a correlação de termos (quando uma palavra aparece num mesmo comentário que outra palavra). A distancia entre nós, demonstra a distância entre a utilização das palavras/termos. Por sua vez, as cores resultam da aplicação de uma técnica de machine learning para identificar clusters nos termos/palavras, o que resultou na identificação de 5 clusters.

Este tipo de análise permite compreender o que os hóspedes mais comentam online e onde os hotéis devem focar-se. Por exemplo, a azul, é possível verificar que existem muitos termos relacionados com comida e que palavras como "Egg", "Sausage" ou "Bacon" aparecem algumas vezes nos comentários, pelo que provavelmente podem ser tópicos de atenção por parte dos responsáveis de F&B. *(ver figura 2)*

Mesmo recorrendo apenas a dados internos e de utilização mais "comum", como os dados do PMS, o grande volume de informação disponível e a variabilidade dessa informação permitem, sobretudo aplicando técnicas de visualização de dados, a identificação de padrões ou tendências. Um exemplo deste tipo de aplicação é a visualização do rácio de cancelamentos de reservas por data prevista de chegada, como apresentado na Figura 3. Este gráfico permite por

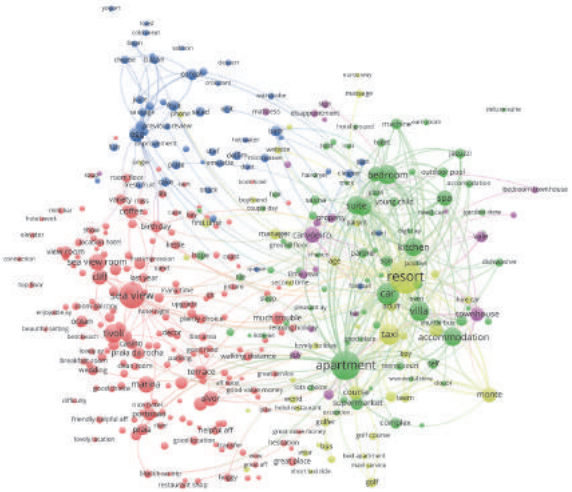


Figura 2:
Análise de coocorrência de termos em comentários online

exemplo, de um modo relativamente rápido e simples, compreender que na unidade hoteleira em causa, os meses de Julho e Agosto têm um maior índice de cancelamentos, o poderia sugerir que nesses meses poderia ser aplicada uma diferente politica de cancelamentos (pelo menos para alguns segmentos ou canais).
Mas a análise de cancelamentos pode ainda ser elevada a um patamar superior, à criação de um modelo que permita identificar quais as reservas com elevada probabilidade de serem canceladas. Um modelo desse tipo está representado na Figura 4. Tal modelo, permite que o hoteleiro saiba antecipadamente quais as reservas com elevada probabilidade de serem canceladas, permitindo-lhe assim atuar sobre as mesmas. Tal permitirá também bem ter uma melhor previsão de procura liquida, o que permite definir uma melhor politica de overbookings, diminuindo assim os custos associados, sejam custos financeiros, como de reputação social. *(ver figura 3)*

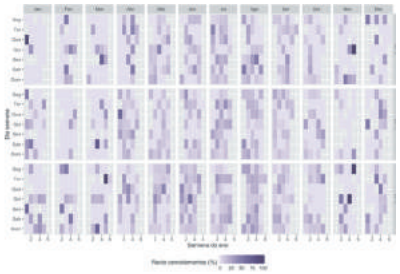


Figura 3:
Rácio de cancelamento de reservas por período

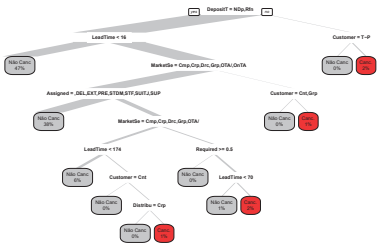


Figura 4: Árvore de decisão de cancelamentos de reservas

Para tirar partido do Big Data, os hoteleiros devem ultrapassar os principais desafios da sua implementação, que são a complexidade de extração de dados, o processamento, arquivo, análise, visualização e consulta de dados, mas também a segurança dessa informação, privacidade e utilização ética desses mesmos dados. Não são desafios fáceis de se ultrapassar. Por isso mesmo há ainda um caminho longo a percorrer para que a utilização de Big Data na hotelaria se torne universal, mas como em todas as tecnologias e inovações, os primeiros a abraçarem o desafio, são também os que maiores benefícios retirarão. ■

DIA MUNDIAL DO TURISMO 2016 DEDICADO AO TURISMO ACESSÍVEL PARA TODOS

O próximo Dia Mundial do Turismo, que se celebra a 27 de setembro, terá como lema Turismo Acessível para Todos.

Esta celebração internacional constitui, segundo a OMT, uma oportunidade única para sensibilizar o sector turístico mundial para a acessibilidade universal e os para os numerosos benefícios que dali advém.

Numa antecipação a esta celebração, a OMT e a Fundação ONCE organizaram um encontro subordinado ao tema Turismo acessível uma aposta empresarial estratégica para dar a conhecer as boas práticas em matéria de acessibilidade postas em prática pelo setor privado.

Além de destacar a necessidade de envolver as empresas a fomentar projetos que melhorem a acessibilidade, o encontro revelou as vantagens que este compromisso pode ter para o setor privado, tendo em conta que existem mil milhões de pessoas portadoras de deficiência em todo o mundo, um número que se aproxima dos 90 milhões apenas na União Europeia.

A melhoria da acessibilidade também facilita a experiência turística a pessoas com problemas de mobilidade, seniores ou famílias.

O secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, que inaugurou a jornada realizada durante a FITUR, destacou que "o turismo é um direito e que o acesso de todos os cidadãos deve estar garantido, e neste contexto, o papel das empresas é fundamental para poder avançar na facilitação da acessibilidade, uma vez que não será possível avançar se os operadores turísticos não criarem infraestruturas, produtos e serviços adequados".

A maioria das intervenções abordou as oportunidades de negócio que a acessibilidade constitui, bem como o impulso que a diversificação e autenticidade do destino pode alcançar. Nesse sentido, o diretor da Fundação ONCE em Espanha, José Luís Martinez Donoso, comentou que a "acessibilidade não é apenas um assunto de direitos, mas também melhora a competitividade, a qualidade de serviço, bem como as receitas daquelas empresas ou destinos que apostem nesta via.

> Acessibilidade não é apenas um assunto de direitos, mas também melhora a competitividade, a qualidade de serviço, bem como as receitas

A jornada Turismo Acessível, uma aposta empresarial estratégica reflete o trabalho conjunto entre a OMT e a Fundação ONCE que também colaboraram na elaboração de uma série de manuais que fazem uma revisão às estratégias e boas práticas nesta matéria.

Durante o encontro participaram outros responsáveis ligados ao sector privado que destacaram os progressos realizados no compromisso empresarial e institucional para materializar experiências relativas à acessibilidade.

Os esforços da OMT para conseguir um sector mais acessível para todos ganhará um novo impulso durante a celebração do Dia Mundial do Turismo.■

OMT: TURISMO DEVERÁ CRESCER 4% EM 2016

Garantir a segurança e a simplicidade nas viagens, melhorar as oportunidades que a tecnologia traz e acelerar a mudança em prol de um sector mais sustentável são as prioridades do turismo, disse o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, na ITB em Berlim, onde revelou que a indústria deverá crescer 4% em 2016.

A propósito do turismo e segurança, o secretário-geral explicou que os desafios globais exigem soluções lobais e o desenvolvimento turístico depende, em grande medida, da capacidade coletiva de promover a segurança e a facilitação dos processos de viagem, desafiando à cooperação e demovendo o isolamento.

Rifai pediu ainda a integração plena do turismo nas agendas de segurança nacionais e internacionais e alertou que os desafios em matéria de segurança que atualmente se enfrentam não deveriam levar ao levantamento de novos muros. E insistiu que melhorar a segurança e fazer com que as viagens sejam mais fluídas são dois objectivos que deveriam ir de braço dado.

Sobre as temáticas da tecnologia e inovação, Taleb Rifai considera que é preciso entender melhor o impacto que a tecnologia tem no sector do turismo e maximizar as novas oportunidades que gera para melhorar a competitividade dos destinos, fazer com que as viagens sejam mais seguras e mais fáceis, e gerir os recursos naturais de forma mais eficaz.

Apelando ao sector turístico para que se envolva na Agenda 2030, o secretário-geral disse ainda que está na hora de "redobrar esforços para promover políticas e estratégias empresariais que garantam a contribuição do setor turístico para os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável".

"A mitigação das alterações climáticas, a gestão eficaz dos recursos, redução da pobreza e o crescimento inclusivo devem ser os eixos de desenvolvimento do turismo. Devemos deixar claro que o crescimento económico e a sustentabilidade não são incompatíveis", acrescentou.

Abordar essas prioridades só pode ser alcançado através de uma maior cooperação internacional e políticas de turismo transversais.

"A capacidade do turismo para apoiar eficazmente fundamentos económicos, sociais e ambientais de muitas nações torna necessário que o sector tenha um maior envolvimento no desenvolvimento nacional, especialmente nas mais altas instâncias, onde as decisões políticas são feitas", explicou.

Taleb Rifai também lembrou que, apesar da recuperação global estar a ser lenta e desigual, dos crescentes desafios geopolíticos, das ameaças para a saúde e as preocupações em matéria de segurança, 2015 foi novamente para um ano recorde, tendo as chegadas de turistas internacionais crescido 4,4%, para 1.184 milhões.

Para 2016 a OMT mostra-se confiante, apesar da crescente instabilidade e incerteza, estimando um crescimento de cerca de 4%". ■

Q-ton Air to Water

Produção de **AQS** **até 90ºC** com **CO_2**

Aerotermia de ELEVADO RENDIMENTO

MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD.

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

único

Produção de AQS a 90ºC com frigorigéneo CO_2

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 -7ºC**

Principais aplicações

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

LUMELCO PORTUGAL | www.lumelcoportugal.pt info@lumelcoportugal.pt | www.aerotermia-qton.es/pt

OS DIRETORES DE HOTEL SÃO PEÇAS-CHAVE NA ORGANIZAÇÃO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA

Dirhotel - Que balanço faz do panorama turístico português?

Ana Mendes Godinho - Hoje o que temos é que, de facto, a atividade turística afirmou-se plenamente na economia nacional, como a principal atividade exportadora. Neste momento o turismo representa 15,3% das exportações nacionais e é o principal sector exportador de serviços, representando já cerca de 46% das exportações de serviços nacionais. Isto traduz um forte envolvimento e investimento, quer público quer privado, ao longo dos últimos anos. Eu diria das últimas duas décadas, com principal incidência na última década. Essa é a análise que faço. E isto resulta de uma grande dedicação ao turismo, quer do público quer do privado, nos últimos 10 anos.

Isto resultou também, claramente, de uma grande facilidade no acesso dos turistas a Portugal. Tivemos uma revolução na simplificação e facilitação do acesso dos turistas ao nosso país, basta pensarmos que em 2004, tínhamos cerca de 10 milhões de passageiros desembarcados nos nossos aeroportos e em 2015 tivemos 20 milhões de passageiros desembarcados. É o dobro, em 10 anos é muito. Isto significa que tivemos a capacidade de qualificar muito a nossa oferta, de conseguir os turistas de forma fácil e barata e, no momento certo, soubemos aproveitar os desvios da procura que neste momento estão a acontecer. Portugal estava no momento certo, no lugar certo para aproveitar as circunstâncias que se vivem

ANA MENDES GODINHO
Secretária de Estado do Turismo

soubemos aproveitar os desvios da procura que neste momento estão a acontecer

A imagem que os turistas têm de Portugal é completamente surpreendida quando chegam e quando partem

noutros países. Isto sem retirar a capacidade que Portugal teve de estar numa situação privilegiada para acolher estes novos turistas que chegam, e a capacidade de os surpreender.
O que se sente muito é que a imagem que os turistas têm de Portugal é completamente surpreendida quando chegam e quando se vão embora. A maior parte dos nossos turistas dizem que ficaram surpreendidos ou que o nosso país atingiu as expectativas ou superou largamente.

Dirhotel - Até porque a imagem do país envelhecido e cinzento já não corresponde à realidade...
A.M.G. - Sim, manifestamente. Basta vermos a quantidade de projetos inovadores que temos, quer ao nível das infraestruturas, quer no espaço público, quer no alojamento ou na animação turística. Basta pensarmos na evolução do número de empresas de animação turística nos últimos 10 anos, que é avassaladora em termos de crescimento. E reflete a capacidade de desenvolverem novas atividades que são hoje um complemento da oferta e determinantes para termos esta oferta inovadora e diferenciadora que muda a imagem de quem nos visita. Ainda continua a haver algum défice de notoriedade em alguns destinos e em muitos sítios nos ainda associam a um país tradicional mas cada vez mais estamos a conseguir mudar essa imagem.

Dirhotel – Então nesse caso isso é trabalho que é preciso fazer para Portugal ganhar ainda mais notoriedade...
A.M.G. - Eu acho que é preciso consolidar esse trabalho de mudança de imagem que naturalmente vai acontecendo, mas precisamos ainda trabalhar nesse sentido, principalmente mais a nível da promoção que fazemos em termos internacionais. Esta promoção tem que mostrar tudo o que temos de inovador, baseado e alicerçado na nossa cultura. Eu acho que isso é o que encanta quem nos visita. Sermos um país com propostas de valor inovadoras e modernas mas alicerçadas no nosso património, quer natural quer cultural, e isso deslumbra um pouco as pessoas que nos visita, como é que tivemos capacidade de basear aquilo que temos e termos transformado em algo tão inovador.

Dirhotel - E isso vai ser um dos pontos do novo plano estratégico?
A.M.G. - Em Abril vamos lançar a discussão pública, Queremos muito que seja um plano participado envolvendo quer as pessoas que tradicionalmente são envolvidas do sector do turismo, mas não só. Queremos muito alargar esta discussão à comunidade.

Dirhotel - Isso é uma novidade...
A.M.G. - O turismo só constitui uma mais-valia para Portugal se for vivido por todos e se trouxer mais-valias para toda a comunidade em Portugal, e não só aquela que vive do turismo. Aliás tenho sentido isso, tenho andado pelo país e tenho sentido o efeito arrastador do turismo nas economias regionais. Cada vez mais se sente que o turismo é uma alavanca para um conjunto de outras atividades. Dou-lhe um exemplo muito prático a nível dos produtos regionais. Cada vez mais é o turismo que está a relançar estes produtos tradicionais porque esta é uma forma de dinamizar a economia local. Aqui o desafio é cada vez mais pegar naquilo que temos, com a inovação e design associado, e conseguir comunicar Portugal nestas suas multiplicidades culturais.

Dirhotel - Quais são os mercados em que é preciso fazer esse trabalho de imagem? Onde existe esse défice de notoriedade.
A.M.G. - Eu acho que temos de consolidar os mercados tradicionais. Estou a pensar no Reino Unido, Alemanha, Espanha, França. Temos tido um crescimento brutal em Franca nos últimos anos. Os franceses estão a sentir muito esta diferença da perceção que tinham do que era Portugal com a realidade com que se confrontam. Associado a isso, temos o grande movimento de compra de segunda habitação por parte dos franceses. Os franceses têm uma característica que eu acho que em termos de desenvolvimento económico e até social tem muito interesse. É um mercado que quer muito conhecer a nossa cultura e quer muito integrar-se. Onde eu acho que precisamos trabalhar é o alemão. Queremos muito apostar no mercado alemão. Tem recuperado muito nos últimos anos mas ainda temos um trabalho enorme para fazer, ainda temos uma quota muito pequena embora seja um mercado com o já trabalhamos há imensos anos, mas podemos crescer bastante. Também temos claramente de diversificar os nossos merca-

parece-me fundamental a existência da figura do diretor hoteleiro nas unidades hoteleiras

dos para não estarmos sempre dependentes de alguns, e aqui aponto os Estados Unidos como mercado de aposta. Com o reforço das rotas que vamos ter já este ano e no próximo, acho que há um trabalho enorme, nomeadamente em termos de notoriedade do nosso país nos Estados Unidos. Em termos de turista tradicional, o americano não conhece muito Portugal, mas têm uma grande curiosidade porque associam muito ainda ao turismo religioso, a Fátima, e também porque associam a Espanha. Mas é muito importante passar esta mensagem diferenciadora de Portugal, muito associada à nossa cultura.

Dirhotel - Mas os que conhecem gostam...
A.M.G. - Não há dúvida nenhuma, os que conhecem Portugal ficam fidelizados e repetem várias vezes, mas é um mercado enorme e ainda são muito poucos os que vêm. Por isso há aqui um trabalho a fazer, mas é um trabalho fácil porque o mercado é tão grande e é tão fácil conquistá-los precisamente por aquilo que temos que acho é só uma questão de foco.
Neste momento estamos a preparar uma campanha intensa para dedicar ao mercado dos Estados Unidos. Também estamos a trabalhar no sentido de uma grande campanha de promoção junto da China. Seria um sonho conseguir as ligações diretas, mas estamos a trabalhar nesse sentido e isso sim seria uma grande abertura que poderia trazer para Portugal uma grande oportunidade. Abriria um horizonte diferente.

Dirhotel - Falando do parque hoteleiro que está desenvolver-se sobretudo em Lisboa, mas no interior as unidades ainda lutam por manter-se abertos.
A.M.G. - Esse é o desafio, voltando a falar do novo plano estratégico, nós queremos de facto lançar uma nova estratégia para o turismo nacional. Queremos desenhar uma nova estratégia concertada e participada a 10 anos. E o principal desafio é aumentar o valor da nossa oferta, ou seja a nossa capacidade de reter valor de quem nos visita, ou seja, cada vez mais encontrar valor-acrescentado para que os turistas gastem mais enquanto cá estão. E desconcentrar a procura em termos geográficos e em termos temporais.
O grande foco que nós queremos que seja a nível de investimento público, tem que ter estas duas prioridades sempre em primeiro lugar. Têm que ser projetos que levem os turistas a conhecer o interior do nosso país, os territórios que tradicionalmente hoje não são os nossos destinos principais, e garantir que a atividade turística se desenvolva durante todo o ano, que não se concentra apenas nas épocas altas. Isto para que seja uma actividade sustentável. Só assim é que pode ser uma actividade que cria emprego ao longo do todo o ano e em todo o país, e não só em algumas zonas. Todo o nosso foco é para isso. O plano estratégico a ser desenvolvido terá estes grandes objetivos presentes. Todos os projecots que façamos têm que ter este mind-set.

Dirhotel - Isso resolveria os problemas dos hoteleiros que no inverno têm que fechar...
A.M.G. - Claramente o que sentimos é que tendencialmente, com este aumento da procura que temos tido, essas situações começam a diminuir. Os turistas já começam a querer conhecer mais do nosso país. Começa a haver mais volume nas nossas portas de entrada e os turistas irão acabar por derramar naturalmente para outras regiões, mas não queremos que isso aconteça só naturalmente, queremos ser os motores para que isso aconteça mais rapidamente. Para isso temos de ter produtos estruturados, e ainda temos algum défice na estruturação de produtos turísticos no nosso país. Queremos muito contribuir e ter projetos concretos para que essa estruturação de produtos e estruturação de redes de oferta aconteça de forma a ter capacidade de ter escala para conseguir mostrar o que temos.

Dirhotel - Está a dizer que existe falta de oferta no interior...
A.M.G. - Estou a dizer que há falta de estruturação de oferta e de produtos. E é um grande desafio de organização, também para os agentes que estão no interior do país, nomeadamente em termos do trabalho das Entidades Regionais de Turismo. Quero muito que as ERT se assumam como estruturadoras desta oferta nos seus territórios. É importante haver estas entidades com alguma capacidade de gestão dos destinos que tenham esta capacidade de estruturar a oferta para que a possamos vender melhor. Por exemplo: Rotas. Hoje o turista chega a Lisboa e é importante que nós consigamos dizer a esse turista que se ficar quatro dias em vez de dois ou três, consegue ir ver, Fátima, Tomar Santarém, ou algum turista que chegue ao Porto consiga ter logo a oferta facilmente espelhada para que consiga dizer que se estiver cinco dias consegue ir ao sítio A, B ou C. Visitar zonas do interior que não têm uma visibilidade tão notória como o Porto. Cada vez temos que ter alavancas fáceis que consigam de uma forma rápida dizer à procura o que nós temos, para conseguirem conhecer de uma forma melhor.

Dirhotel - Ou seja, há uma falta de ligação entre as ERT?

A.M.G. - Eu acho que esse é o trabalho do Turismo de Portugal, ele é que tem esse chapéu. O que eu acho é que cada vez mais tem que haver este trabalho em rede entre todas e nisso concordo consigo, e o TP tem que também responder pelas ligações, garantir que há ligação entre a oferta não só dentro da oferta de cada entidade regional, mas também entre todo o país. Ter plataformas agregadoras do que temos em termos de oferta de produtos.

Dirhotel - No fundo é dinamizar uma teia...
A.M.G. - É dinamizar as redes. É garantir que as redes estão bem estruturadas, que os horários são compatíveis com a procura, se os turistas vão lá e existem condições de visitação. Isto por um lado, estruturar o produto, e depois conseguir por o produto online e conseguir vender o produto, chegar à procura. Eu acho que Portugal ainda tem algum défice de capacitação da nossa oferta turística online. Temos de trabalhar a esse nível. Até temos essa oferta online, mas muitas vezes segmentada e isolada. Para procurar qualquer coisa que seja tem que ir a 'n' sítios para tentar encontrar. Esta oferta tem que estar, cada vez mais, simples e acessível online onde estão as pessoas, nas plataformas onde as pessoas procuram. Não adianta estar em 'n' sítios e depois as pessoas não chegam lá. Temos que dar visibilidade à nossa oferta. Ela tem que estar onde as pessoas estão.

Dirhotel - Isso implica ter uma rede de transportes que permitam também o acesso a esses lugares... tem de haver uma intermodalidade.
A.M.G. - É verdade, embora muitos dos nossos turistas aluguem carro e nós temos uma rede viária extraordinária e por isso temos de a aproveitar.
Uma das nossas grandes mais-valias e que os turistas apreciam, é que em pouco tempo conseguem ver muito e coisas tão diferentes. Muita da riqueza da nossa oferta reside aí. Eu estava com um americano no outro dia que dizia que não conhece país nenhum que tenha junto da capital uma praia, e a uma hora de distância, o campo paradisíaco com uma facilidade de acesso tão grande. Isto é algo deslumbrante, a propósito da diversidade concentrada que tanto se fala.

Dirhotel - E mudando de assunto, como que o papel dos diretores de hotel como a garantia da qualidade de serviço e da rentabilidade?
A.M.G. - Uma das primeiras coisas que tive em cima da mesa quando cheguei a estas funções foi decidir o que íamos fazer com as escolas de hotelaria. Havia algumas dúvidas sobre o encerramento de algumas escolas e a descontinuidade do papel público no âmbito da formação dos recursos humanos no turismo. Uma das primeiras orientações que dei foi que, pelo contrário, acredito muito no papel público no investimento no capital humano no turismo, como peça-chave da qualificação dos nossos destinos. Se perguntar aos hoteleiros, quais são os principais custos no orçamento dos hotéis são os recursos humanos e a energia, mas a verdade é que os recursos humanos são os principais ativos e também são aquilo que os turistas valorizam. O número 1 nos inquéritos de satisfação dos turistas é a hospitalidade. Isto significa que as pessoas são essenciais. Logo quando cheguei disse que não se ia encerrar nenhuma escola, e pelo contrário, vamos dar muita força às escolas. Significativo disso é que na nova administração do TP, o presidente é quem fica diretamente responsável pelas escolas. Pela primeira vez, ficam na dependência do presidente do TP, precisamente porque quero muito que a qualificação e o reforço do papel das escolas nas comunidades onde estão inseridas seja uma aposta muito séria deste meu mandato. Neste aspeto, quando me perguntou em relação aos diretores de hotel, eu considero que têm um papel chave na gestão de uma unidade hoteleira. Cada vez mais a capacidade de ter conhecimentos especializados sobre o negócio da hotelaria é fundamental para garantir a qualidade da própria operação. Parecem-me peças-chave na organização de uma unidade hoteleira, desde logo pelo conhecimento que têm, e também pelo facto de existir uma pessoa responsável que dá a cara pela unidade. É essencial haver nas operações hoteleiras alguém que congregue em si todas as funções de gestão mas também de responsabilidade pela operação por isso parece-me fundamental a existência da figura do diretor hoteleiro nas unidades hoteleiras.

É uma função que envolve muitas questões, desde logo saúde pública, segurança, questões de convivência entre as pessoas, é fundamental de facto que seja uma pessoa que tenha estas valências todas, que tenha conhecimentos técnicos que saiba responder a situações de gestão de stress, nomeadamente porque cada vez mais a imagem de

um hotel é a imagem do país. A experiência que um turista tem no hotel é determinante para a experiência e imagem que leva do país.

Dirhotel - Isso leva-me ao alojamento local, porque há hoteleiros que defendem um maior controlo neste tipo de alojamento.

A.M.G. - Em relação ao Alojamento Local queria dizer que quando foi criada foi para dar resposta a uma realidade que já existia, só que estava completamente escondida da economia formal e sem regras absolutamente nenhumas. O objetivo foi trazer para a economia formal uma realidade que já existia mas trazê-la cumprindo regras mínimas de segurança, e de higiene que garantissem que estávamos a oferecer a quem paga este tipo de alojamento, os mínimos aceitáveis de expectativa de quem nos visita. Mais uma vez, a experiência que tiver ali repercute-se na imagem do país.

Foram estabelecidas regras básicas de segurança e de higiene e também de capacidade de pessoas por andar... a legislação do alojamento local não altera em nada a legislação urbanística quanto à capacidade de alojamento da unidade. Tem regras próprias. Diferente é quanto à fiscalização. Quando cheguei fizemos um trabalho com a ASAE no sentido de sermos mais inteligentes na forma como estamos a fiscalizar estas realidades. O que a ASAE está a realizar neste momento é o cruzamento entre a oferta que está disponível nos sites e a que está registada. E está a notificar todos os proprietários de oferta que não está registada e que está a ser comercializada nos sites, para que regularizem a situação sob pena de lhes ser aplicada a contraordenação legalmente prevista. Eu acho que é um primeiro passo importante. A par disto eu também sinto que é preciso clarificar alguns aspetos da lei que estão confusos. Houve uma alteração da lei em 2015 pouco clara, nomeadamente sobre a capacidade das unidades de alojamento local e número de unidades que podem ser consideradas alojamento local, que eu pretendo clarificar. Neste momento já pedi à AHP, AHRESP e à ALEP que fizessem um trabalho de levantamento de situações que consideravam que podiam ser corrigidas na lei. E já agora, dar esta nota que a própria ALEP também reconhece que há disfunções que devem ser clarificadas, e é nesse sentido que devemos trabalhar.

Considero que não se devem estabelecer requisitos tão difíceis de cumprir que volte tudo à estaca 0 e para a economia informal. As regras devem ser claras, devem satisfazer aqueles mínimos que satisfazem a expectativa daqueles que contratam um serviço deste tipo e deve ser intensificada a fiscalização relativamente a quem não cumpre as regras.

Tem é que definir-se as diferenças e promover a concorrência leal. As regras têm que ser iguais para realidades iguais e diferentes para realidades diferentes.

Dirhotel - O receio dos hoteleiros é que haja uma má experiência e que isso se reflita na imagem do país e logo na hotelaria.

A.M.G. - E com isso temos todos que estar preocupados e por isso é que temos de intensificar a fiscalização mais inteligente. Já agora a AHRESP fez em conjunto com a ASAE uma ficha técnica para o alojamento local, de auto-avaliação e de verificação. Isto para quê? Muitas vezes as pessoas não cumprem porque não sabem. O objetivo foi, de uma forma pedagógica, ajudar as pessoas a cumprir as regras quanto à segurança e higiene.

Dirhotel - Mas esta proliferação de alojamento está a saturar um pouco a população que vê tapumes em todo o lado.

A.M.G. - Acho que todos os processos de crescimento têm as suas fases normais de evolução e de maturação e estes desequilíbrios têm de se ir acompanhando e gerindo.

Dirhotel - Não estamos a matar a galinha de ovos de ouro?

A.M.G. - Não me parece de todo. Eu digo sempre para se lembrarem de como era Lisboa ou o Porto há 10 anos e perguntemos os que é que as pessoas preferiam? Nessa altura não havia tapumes nem tinham nada. Tinham prédios a caírem. Pensemos no que eram os centros históricos e no que são hoje. Temos vida na rua, coisa que não tínhamos. Zonas desertificadas com problemas sérios de património em mau estado. Eu acho que o turismo deu uma mostra da sua capacidade de requalificar e de regenerar até centros históricos. Tudo faz parte destes processos de crescimento, de maturidade e de evolução de destinos. As mudanças fazem sempre algum tipo de reação nas pessoas. A minha forte aposta, neste meu mandato, é que cada vez mais, temos de fazer do turismo uma arma de valorização do nosso património e cultural e essa tem que ser a grande aposta dos organismos públicos. O turismo tem de ser um instrumento para mobilizar a valorização da nossa cultura e ser o motor de desenvolvimento social, económico e cultural e regional. As pessoas têm que sentir que o Turismo é um fator de bem-estar, com os equilíbrios necessários. Por isso quero muito que a nova estratégia seja aberta, que envolva toda a comunidade, porque só assim é que vamos responder às necessidades de todos. Claramente, à medida que vamos evoluindo, temos de encontrar equilíbrios e de gerir as expetativas dos vários interessados.

Cada vez mais a capacidade de ter conhecimentos especializados sobre o negócio da hotelaria é fundamental para garantir a qualidade da própria operação

Dirhotel - Soube que a SET está a trabalhar num programa de reposicionamento para o Algarve.

A.M.G. - Sim, temos uma equipa de trabalho no sentido de lançar um programa de reposicionamento do Algarve. Temos tido sessões de trabalho interessantes e muito produtivas, já temos algumas iniciativas em curso. Quais são as valências deste programa: 1º as acessibilidades, ou seja garantir cada vez mais que o Algarve tem voos e rotas ao longo de todo o ano. Estamos também a trabalhar com os principais operadores do Reino Unido, Alemanha e Holanda, para promover e garantir que estas operações sejam durante o ano todo e cada vez mais. Nas feiras onde temos estado os operadores já nem conseguem reservas para o Algarve no Verão. O nosso desafio é trazê-los fora da época alta. Criar mecanismos de promoção do destino Algarve fora da época alta, fazendo através da diversificação de produtos. Estamos a trabalhar muito nisso. Lançamos o programa passeios a pé e de bicicleta, num trabalho interessantíssimo com as associações de municípios e de bicicleta com a ERT e com o aeroporto de Faro. Estamos a desenhar o produto, com os serviços associados, a construção da experiência e da comunicação, promoção e distribuição nos mercados alvo para passeios de bicicleta e a pé. O TP já esteve numa feira especializada na Holanda e a procura por Portugal na Holanda é enorme. E o melhor é que fazem isso fora da época alta.

Estamos a trabalhar num calendário de eventos que garanta que o Algarve tenha eventos âncora mas que tenha eventos ao longo de todo o ano. Também estamos a trabalhar com hotéis para os sensibilizar a terem programas de animação que valorizem as estadas dos clientes, principalmente nas épocas baixas, precisamente para contrariar a ideia de que quem vai ao Algarve em Janeiro ou Fevereiro não tem nada. Penso que isso está a mudar, nota-se que as reservas estão a alargar para os meses de franja e isto é um trabalho de rede, tem um efeito arrastador. É preciso que os hoteleiros, restaurantes e animação sintam que têm uma procura para se manterem abertos.

Estima-se que a média global de chegadas para o aeroporto de Faro cresça 14% em 2016. O que é muito positivo para o Algarve. Podemos ter aqui alguma mudança de paradigma para o Algarve que eu penso que poderá ter um efeito multiplicador de toda a atividade associada. Queremos cada vez mais fidelizar os clientes e tornar a expe-

Álvaro Dias
Professor Catedrático do ISG e ULHT

UMA QUESTÃO DE COMPETÊNCIAS

Neste artigo pretende-se estabelecer a ponte para a necessidade de se aprofundar a investigação relativa ao papel das empresas, dos seus recursos e das suas capacidades no desenvolvimento da competitividade dos destinos turísticos. A sua atividade criativa e inovadora, as iniciativas de marketing e *branding*, as estratégias de retenção de clientes, entre muitos outros aspetos, são também essenciais para a competitividade dos destinos turísticos, aspeto negligenciado em muitos modelos e abordagens que procuram explicar essa competitividade.

Abordagens à competitividade dos destinos turísticos

A teoria relativa à competitividade dos destinos turísticos poderá ser entendida em quatro abordagens essenciais. Referentes a destinos em particular (aplicação de modelos pré-existentes ou suas adaptações a determinados destinos); referentes à comparação de destinos (acrescenta à anterior o confronto entre dois ou mais destinos), referentes a aspetos particulares da competitividade (entre outros aspetos, considera fatores como o ambiente, posicionamento, competitividade de preço, marketing, gestão da qualidade) e ainda as referentes ao desenvolvimento de modelos de enquadramento compreensivo.

Murphy et al. (2000) consideram que o destino, como produto turístico, pela sua natureza, resulta de uma 'amalgama' de produtos e experiências individuais que se combinam para formar a experiência integral que o destino oferece. Ao mesmo tempo, a capacidade de atração de visitantes para um determinado destino resulta de um amplo leque de variáveis, as quais levam a que existam destinos que tenham melhor performance do que outros.

Do ponto de vista do turista, há uma perceção do destino

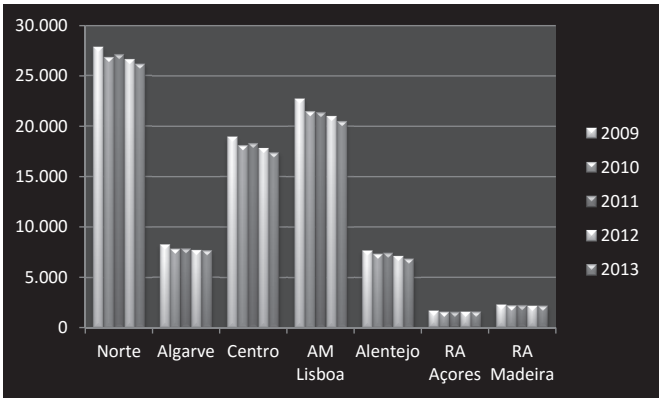


Figura 1. População de empresas ativas no turismo
Fonte: Eurostat

como uma unidade, que lhe proporciona uma experiência integrada (Buhalis, 2000), porém a experiência é oferecida por um conjunto de atores individuais (Haugland, et al., 2011). Curiosamente, muitas das entidades e atores que contribuem para a experiência turística, não pertencem à indústria do turismo (p.e. transportes públicos, forças de segurança, etc.).
Os principais modelos (p.e. Dwyer e Kim, 2003; Crouch e Ritchie, 2003; Heath, 2003) que têm sido apresentados na literatura consideram diferentes estruturas e enfatizam distintas características de competitividade do destino, mas, de uma forma pouco surpreendentemente, identificam, na sua maioria, as mesmas determinantes (Greenwood e Dwyer, 2015). Com efeito, a generalidade dos modelos sobre competitividade dos destinos turísticos enfatizam aspetos como: políticas públicas, investimento direto estrangeiro, marketing, recursos naturais, recursos humanos, infraestruturas, qualidade e preço (Martínez, et al., 2014).

O papel das empresas da indústria turística

Porém, o papel das próprias empresas da indústria turística, apesar de reconhecida em todos os modelos, não tem obtido o devido destaque. Porém o seu empenhamento é decisivo e não está ao nível de muito dos restantes fatores de competitividade. Até porque é fácil depreender que a atratividade do destino dependerá também das empresas e organizações que, de uma forma ativa, procuram atrair clientes, independentemente do esforço desenvolvido pelo próprio destino turístico.
Na figura 1. podemos verificar que, entre 2009 e 2013, o número de empresas da indústria tem vindo a diminuir. Em todas as regiões. Paralelamente, de acordo com o *World Economic* Fórum, o índice de competitividade do turismo português tem vindo a perder posições no ranking mundial. É verdade que o valor do índice manteve-se estável nos 5,01 pontos, sendo a perda de competitividade devido ao crescimento do número de países considerados. Os dados referem-se a um período bastante conturbado da economia nacional. A investigação em curso indica-nos que a tendência se inverteu verificando-se uma melhoria no ranking de competitividade, em que Portugal passou a ocupar o 15º lugar.
Alguns estudos utilizando a visão baseada nos recursos e capacidades empresariais concluíram que os fatores de competitividade das empresass podem ser uma fonte de vantagem competitiva sustentada do destino turístico (Huang e Lin, 2009). Com efeito, a natureza intensiva de recursos do turismo sugere que é preciso haver investigações sobre a complexidade social usando a lente da visão baseada nos recursos e capacidades (Phillips e Moutinho, 2014).
No contexto apresentado neste artigo, procurou-se perceber alguns caminhos de investigação no campo da competitividade de um destino turístico, relevando o papel que os recursos, as capacidades e as competências organizacionais têm na atração e fidelização dos turístas. Com efeito, é essencial avaliar qual a influência que a iniciativa privada tem, percebendo-se desde logo, que não representam concerteza mais um 'ponto' na listagem de fatores que os modelos de competitividade existentes apontam, de uma forma mais ou menos exaustiva.■

SEGURANÇA E SHARING ECONOMY
EM DEBATE NO XII CONGRESSO NACIONAL

A segurança como fator chave na atratividade de um destino e o modelo *"sharing economy"* são dois dos temas que estarão em debate no XII Congresso Nacional da ADHP que se realiza no Espaço Amoreiras nos dias 13 e 14 de abril.

A evolução da legislação hoteleira desde a publicação do Regime Jurídico dos Empreendimentos Jurídicos em Abril de 2008 até à Portaria 309 de Setembro de 2015 que alterou os requisitos de classificação dos empreendimentos turísticos passando pelo Regime Jurídico do Alojamento Local será o painel que irá abrir os trabalhos na reunião magna dos diretores de hotel.

A formação em gestão hoteleira também será outro dos focos, em que se espreitará as tendências internacionais e como se poderão aplicar à realidade portuguesa.

A construção de um destino seguro será outro dos temas que contará com entidades responsáveis.

O valor de uma estrela Michelin e o impacto que a reputação inerente produz na gestão de um empreendimento será outro tema em debate na manhã do dia 14.

Os dois últimos painéis irão ser dedicados à influência do preço - tanto nos clientes como no posicionamento, distribuição e a importância do mesmo no *mix* de segmentos na operação hoteleira – e no *sharing economy*, isto é a necessidade de garantir uma oferta qualificada do Alojamento Local num ambiente de concorrência leal. ■

> A formação em gestão hoteleira também será outro dos focos do congresso

PROGRAMA

13 DE ABRIL
15h30 - 8 ANOS DE LEGISLAÇÃO HOTELEIRA – BENEFÍCIOS E CONSTRANGIMENTOS
16h45 - FORMAÇÃO EM GESTÃO HOTELEIRA – EXPERIÊNCIAS E TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS

14 DE ABRIL
9h30 - A SEGURANÇA – FACTOR CHAVE NA ATRATIVIDADE DE UM DESTINO
11h30 - QUANTO VALE UMA ESTRELA MICHELIN – NOTORIEDADE VERSUS RENTABILIDADE
14h00 - O PODER DO PREÇO – DA RECEITA AO POSICIONAMENTO E À NOTORIEDADE
15h30 - SHARING ECONOMY – NOVAS TIPOLOGIAS, NOVAS RESPONSABILIDADES

PRÉMIOS EXCELÊNCIA na HOTELARIA 2016

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA NA HOTELARIA 2016

▼ MELHOR DIRETOR DE HOTEL
Delfina Gama *(Hotel Vila d`Óbidos)*
Diogo Fonseca e Silva *(Grande Real Villa Itália Hotel & Spa)*
Elda Dias *(Hotel São José)*
Isabel Guerreiro *(Grupo Pestana / Pousadas de Portugal - Alentejo)*
João Luís Cogumbreiro *(Hotel Marina Atlântico Ponta Delgada)*
Paulo Figueiredo *(Hotel Quinta da Marinha Resort)*
Ruben Paula *(Altis Grand Hotel)*

▼ MELHOR DIRETOR DE ALOJAMENTO
Bruno Matos *(Hotel Mundial)*
David Pacheco *(Hotel Minho)*
Paula Brandão *(Hotel As Américas)*
Rita Alves Martins *(Hotel Albatroz)*
Rudolfo Lemos *(Inspira Santa Marta Hotel)*
Rui Gonzaga Pedro *(The Lake Spa Resort)*
Sónia Gillig *(Hotel Vila Vita Parc Resort)*

▼ MELHOR DIRETOR DE F&B
Dário Ottino *(Penina Hotel & Golf Resort)*
Frederico Borges *(Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort Melhor Diretor de F&B)*
Leonel Correia *(Epic Sana Lisboa)*
Luís Ferreira *(Grupo Onyria)*
Marco Pinto Moura *(Old Course Hotel Golf Resort & Spa)*
Paulo Pereira *(Praia d'El Rey Marriott Golf & Beach Resort)*
Pedro Passeiro (Casino de Lisboa)

▼ MELHOR DIRETOR COMERCIAL, MARKETING & VENDAS
Joel de Sousa *(Conrad Algarve)*
José Manuel Dias Serrão *(Alto Lido e Baia Azul Hotéis)*
Manuela Durão *(Lisbon Marriott Hotel)*
Pedro Garcia e Costa *(Skyna Hotels)*
Pedro Ribeiro *(Hotel Dom Pedro Palace)*
Sara Freire *(Neya Lisboa Hotel)*
Sílvia Romeiro *(Hotel Sofitel Lisbon Liberdade)*

▼ MELHOR JOVEM DIRETOR DE HOTEL
Joana Soeiro *(Pestana Cidadela Cascais - Pousada & Art District)*
João Oliveira *(Sana Hotels)*
Jorge Teixeira *(Montebelo Hotels & Resorts)*
Luís Marcão *(M'AR De AR Hotels)*
Nuno Leandro *(Hotel The Vintage House Lisboa – Grupo NAU Hotels & Resorts)*
Paulo Matos *(Montebelo Gorongosa Lodge & Safari)*
Pedro Pinto *(Altis Belém Hote & Spa)*

▼ MELHOR EMPRESA DE OUTSORCING
BLUESHIFT
DIVERSEY CARE
ELIS
GRUPO TRIVALOR
KELLY SERVICES
MODO DISTINTO
SGS

ELEIÇÕES
ADHP 2016-2019

A ADHP realizou no dia 29 de março a LIII Assembleia Geral onde as contas foram aprovadas por unanimidade.

Durante o dia foram ainda realizadas as eleições para o triénio 2016-2019 que contou com uma única lista apresentada, a Lista A, apresentada pela atual Direção liderada por Raul Ribeiro Ferreira, dando continuidade ao trabalho desenvolvido no último triénio. A lista foi aprovada por unanimidade. ■

LISTA A - TRIÉNIO 2016 - 2019

Assembleia Geral		
Cargo	**Nº Sócio**	**Nome**
Presidente	262	José Portugal Catalão
1º Secretário	662	Henrique Pontes Lopes
2º Secretário	670	Sérgio Renato das Neves Simões
Direcção		
Cargo	**Nº Sócio**	**Nome**
Presidente	862	Raúl dos Santos Ribeiro Ferreira
Vice-Presidente	1182	Fernando Miguel Farropas Garrido
Secretária	878	Ana Cristina Soares Reis Afonso Beatriz de Almeida
Tesoureiro	1087	Paulo Jorge Ferreira Cabaças Lopes
1º Vogal	912	José João Jordano Serrano
2º Vogal	575	António Manuel da Silva e Melo
3º Vogal	1220	Marco Aleixo Pinto Moura da Silva
4º Vogal	1221	Nuno José Rodrigues Rasteiro
Conselho Fiscal		
Cargo	**Nº Sócio**	**Nome**
Presidente	663	Fernando Mateus Dias Carvalho
1º Secretário	802	Carlos Ferreira da Costa
2º Secretário	1006	Maria da Luz Deslandes Pinto Basto

Dra. Ana Margarida Correia
Especialista em medicina interna

DESFIBRILHADOR AUTOMÁTICO EXTERNO, UM EQUIPAMENTO QUE SALVA VIDAS

Muito provavelmente de passagem por um aeroporto, centro comercial ou recinto desportivo já terá reparado na instalação de equipamentos de Desfibrilhação Automática Externa nos corredores ou locais com maior trafego de pessoas.

O que são então estes equipamentos, também conhecidos pelo seu acrónimo "DAE" e para que servem?

Um DAE é um dispositivo médico eletrónico portátil que em situações de paragem cardiorrespiratória analisa o ritmo cardíaco da vítima e, nos casos indicados, aplica um choque elétrico com o intuito de se retomar um ciclo cardíaco normal e assim evitar a morte do doente.

Os DAEs sendo dispositivos médicos, foram desenvolvidos para ser utilizados por leigos e são muito simples de operar. São equipamentos muito fiáveis e 100% seguros se cumpridas as regras de segurança. A probabilidade de administrar um choque numa situação não recomendada é praticamente inexistente.

A paragem cardiorrespiratória é uma das principais causas de mortalidade nos

países desenvolvidos. Estima-se que só em Portugal serão mais de 10.000 casos todos os anos, isto é, uma mortalidade superior à provocada em conjunto pelo cancro da mama, cancro do pulmão, sida e acidentes rodoviários.

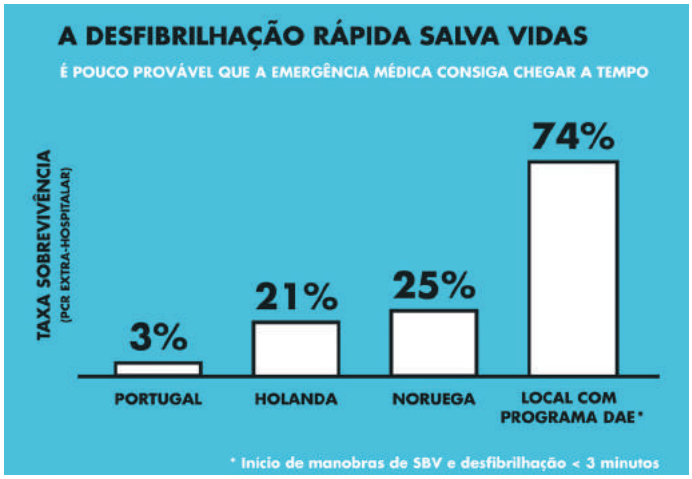
Esta doença, sendo mais frequente em grupos de risco, pode também afetar pessoas aparentemente saudáveis, de qualquer idade, género ou condição física e ocorre quase sempre de forma súbita, inesperada e fora do meio hospitalar.

Na grande maioria dos casos o único tratamento eficaz é a desfibrilhação elétrica (choque) e o fator mais importante para o sucesso da intervenção é o tempo que decorre entre o colapso da vítima e o início das manobras de Suporte Básico de Vida e desfibrilhação. Idealmente estas devem começar em menos de 3 minutos, se o socorro demorar mais de 10 minutos a vítima dificilmente sobreviverá.

É por isto que é importante a instalação de DAEs nos locais com maior trafego de pessoas, porque **é muito pouco provável que a emergência médica (112) consiga chegar em menos de 10 minutos. Para a vítima ter uma maior probabilidade de sobrevivência as primeiras manobras de socorro terão que ser prestada pelas pessoas que estão no local.**

Deve referir-se que tão importante como ter DAEs é ter pessoas com formação em Suporte Básico de Vida. Trata-se de um curso de 6 horas, bastante simples e acessível, que ensina a realizar manobras de reanimação cardiopulmonar e a manusear o DAE. Como é comum dizer-se: são os socorristas com DAEs que salvam vidas, um DAE na parede não salva a vida a ninguém.

Recentemente Portugal ultrapassou a marca dos 1.000 DAEs colocados em locais públicos. Trata-se de um resultado importante porque até há pouco tempo estes equipamentos eram praticamente inexistentes foras dos hospitais. No entanto, isto dá 1 DAE por 10.000 habitantes que compara com 2 em Espanha, 9 na Alemanha, 15 em França, 47 no Japão e 80 nos EUA!



Na população portuguesa também são ainda muito poucas as pessoas com formação em Suporte Básico de Vida. Em muitos países estes cursos são obrigatórios nas escolas ou para poder tirar a carta de condução.

Em 57% das situações de paragem cardiorrespiratória presenciada no nosso país não é realizada qualquer manobra de socorro até à chegada da emergência médica, uma situação que merece reflexão de todos e que tem como consequência que em Portugal quase todas as vítimas de Paragem Cardiorrespiratória extra-hospitalar morrem, apenas 3% sobrevive. Não têm que ser assim, na Holanda e a Noruega as taxas de sobrevivência são quase 10 vezes superiores. E em locais com DAEs e socorristas treinados em Suporte Básico de Vida existem estudos científicos que mostram taxas de sobrevivência de 74%.

Portugal têm assim um longo caminho a percorrer nesta área.

Resta referir que desfibrilhar é um ato médico, mas em Portugal desde 2010 pode ser delegado em não-médicos no contexto de um Programa DAE devidamente licenciado. Para licenciar um Programa DAE no INEM ou Proteção Civil dos Açores/Madeira é necessário: Formar alguns colaboradores em Suporte Básico de Vida; Instalar os DAEs nos locais definidos; e assegurar a existência de um sistema de controlo de qualidade e direção médica. Existem várias empresas que prestam este serviço. ■

Para mais informações contacte:
214 140 400
ou e-mail: info@dae-express.pt

NOVA GAMA DE PRODUTOS DA SONY PARA A PRIMAVERA

A Primavera chegou, este ano, na companhia de uma nova gama de produtos da Sony que já estão disponíveis no mercado português.

Ao nível dos televisores, a companhia nipónica dá conta não só da HDR (alta gama dinâmica) - uma tecnologia recente e inovadora capaz de proporcionar mais brilho, contraste e cores mais vívidas às imagens – como também da nova gama X93D de televisores BRAVIA LCD 4K, que integra a nova tecnologia Slim Backlight Drive, muito importante na qualidade de imagem ao oferecer uma luminosidade mais brilhante, pretos mais profundos e cores mais radiantes.

No segmento do áudio, a Sony adicionou três novos produtos à gama h.ear: a coluna h.ear go (SRS-HG1) e os auscultadores sem fios h.ear on NC Wireless (mdr-100abn) e h.ear in Wireless (mdr-ex750bt). A empresa anunciou ainda os auscultadores MDR-XB650BT, as colunas sem fios SRS-XB3, SRS-XB2, o sistema de áudio de alta potência GTK-XB7, da linha EXTRA BASS, e o gira-discos PS-HX500, que converte a sua coleção de vinis em ficheiros digitais com qualidade de áudio de alta resolução.

A nova câmara α6300 é outros dos trunfos da Sony para esta Primavera. Trata-se da câmara com a focagem automática mais rápida do mundo, capaz de bloquear a focagem sobre qualquer elemento em apenas 0,05 segundos graças ao sistema 4D FOCUS.

Por fim, a companhia nipónica apresentou a emblemática gama de lentes amovíveis G Master, de onde se destacam a nova lente FE 24-70mm F2.8 GM (modelo SEL2470GM), a lente teleobjetiva FE 85mm F1.4 GM prime (modelo SEL85F14GM) e a nova lente teleobjetiva com zoom FE 70-200mm F2.8 GM OSS (modelo SEL70200GM). ■

MULTIWAY DESTACA EXCELÊNCIA DO SWISS EDUCATION GROUP - SEG

A Multiway, representantes em Portugal da Swiss Education Group, destaca a excelência do maior grupo de escolas internacionais de Hotelaria da Suíça. As cinco escolas do Grupo estão localizadas tanto na parte francesa como na parte alemã da Suíça em escolas que eram, na maior parte dos casos, antigos hotéis.

As escolas que atualmente fazem parte do SEG são: César Ritz Colleges Switzerland, com campus em Lucerna, Brig e Le Bouveret. Especializa-se em Hotelaria, Turismo e Empreendedorismo; Hotel Institute Montreux (HIM), em Montreux. Especializado em Hotelaria e Negócios; School of Hotel Management (IHTTI), em Neuchatel.Especializado em Hotelaria e Design; Swiss Hotel Management School (SHMS), com campus em Caux e Leysin. Especializ-se em Hotelaria, Gestão de Eventos, Resorts e Spas.

O Grupo também prepara estudantes para carreiras em Culinária, nomeadamente na Culinary Arts Academy Switzerland, localizada nos campus de Lucerna e Le Bouveret, com especializações em Culinária e em Artes de Pastelaria e Chocolataria.

O SEG oferece todo o tipo de qualificações que vão desde o diploma ao mestrado. As suas parcerias com universidades no Reino Unido e nos Estados Unidos dão a garantia de as qualificações dos seus alunos serem reconhecidas internacionalmente.

Além de uma excelente preparação teórica, os licenciados estão aptos a entrar imediatamente no mundo profissional pelo seu profundo conhecimento teórico e devido à experiência adquirida em estágios cuja duração total oscila entre oito e doze meses. ■

ESCOLA DE HOTELARIA DE COLARES JÁ COLOCOU MAIS DE 300 ALUNOS

A Escola de Hotelaria de Colares está a comemorar nove anos e desde 2007 já colocou mais de 300 alunos em hotéis e restaurantes.

A qualidade formativa do estabelecimento espelha-se na presença de formandos EPAV em unidades hoteleiras e de restauração como o Marriott Hotel, Sushi Café, Hotel Altis, Grupo Pestana, Quinta da Marinha e Fortaleza do Guincho, só para citar alguns.

Com a diferenciação educativa de formar cozinheiros / pasteleiros, a escola tem atualmente cerca de 500 alunos e meia centena de professores, possuindo desde o ano passado, uma nova residência com 20 camas para estudantes que dá a possibilidade aos alunos de fora da grande Lisboa frequentarem os cursos lecionados.

A EPAV tem como oferta Cursos Profissionais de Cozinha-Pastelaria, Restaurante-Bar; Turismo Ambiental Rural, Apoio à Infância e Proteção Civil e Cursos Vocacionais Secundários de Cozinha / Pastelaria.

Finalmente, na área dos Cursos Vocacionais Básicos: Cozinha / Restaurante / Andares; Jardinagem / Tratador de Cavalos / Animação Turística; Comércio / Vitrinismo / Repositor de Loja; Sapador Florestal / Proteção Civil / Bombeiro e Acompanhante de Crianças / Segurança e Salvamento em Meio Aquático / Primeiros Socorros.

Com protocolo assinado com o Ministério da Educação, a escola não cobra propinas aos alunos e possui ainda um polo do IEFP com 50 alunos.

A escola caracteriza-se como uma alternativa de educação ao nível da oferta do ensino secundário regular na região de Colares. ■

Sogenave®
Food Solutions

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.

DIVELLA · Ceres The perfect place to grow juice · Garoto · AZTECA · MATILDE VICENZI

GRISBÌ · Fratelli Beretta 1812 · FRYTOP Aceite Vegetal Refinado Para Uso Profesional Gold · pivetti Saper Far Farina. · PONS

Vaté Grand-Mère · panealba · GRANAROLO · CARRETILLA · Quescrem

Campiello · Miguel & Miguel Porco Preto · profiteroles · SALYSOL Snacks · LEYMARIE

Eurochefe · SPRING · DELLIZZIA Sabor Autêntico · Ultrafish · Pantrigo Tradicional

Prato Pronto · Arom café · frud · Tapada Ducal Vinho Regional · Castelo das Moças · Monte da Cerca

apcer ISO 9001 · apcer ISO 14001 · apcer ISO 22000 · IQNet

SOGENAVE – Sociedade Geral de Abastecimentos à Navegação e Indústria Hoteleira,S.A.

Lisboa • Rua da Garagem, 10 • 2794-022 Carnaxide • Porto • Rua das Cardosas, n.º 1495 • S. Pedro Fins • 4425-510 Maia

NORTE
910 019 320 / 220 406 945
SUL
912 899 275 / 210 420 063
www.sogenave.pt

GRUPNOR COM EXPERIÊNCIA NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

A GRUPNOR, empresa portuguesa com mais de 35 anos, tem uma vasta experiência no apoio à indústria hoteleira.

Projetamos e instalamos todo o tipo de equipamentos de transporte vertical em hotéis e restaurantes em Portugal e no estrangeiro.

Além disso estamos especialmente vocacionados para a rápida instalação de monta-pratos e ascensores que exijam poucos trabalhos de construção civil.

PROQUIMIA APRESENTA SIMPLICIDADE E COMODIDADE DO SISTEMA ECOCONPACK

O Ecoconpack, da Proquimia, é um inovador sistema de higiene formado por uma gama de produtos de elevada concentração, apresentados em formato 'bag-in-box', combinado com equipamentos doseadores altamente eficientes, desenvolvidos para realizar as tarefas de limpeza e desinfeção da forma mais simples e cómoda.

Para a hotelaria, o sistema revela-se particularmente vantajoso, oferecendo respostas às necessidades atuais do sector. Entre os benefícios destacam-se a poupança para o negócio, a comodidade, o compromisso com a segurança e respeito pelo ambiente.

No que diz respeito ao primeiro, a Ecoconpack garante um total controlo de custos, além de minimizar os gastos da gestão de resíduos, transporte e armazenamento.

O sistema é cómodo e fácil, uma vez que proporciona longos ciclos de reposição de produtos, com uma ocupação do mínimo espaço no local de trabalho.

Por sua vez a ausência da manipulação do produto químico e a redução do peso de carga, associada a um código de cores que

impede as trocas entre produtos, fazem do Ecoconpack a solução mais segura para o utilizador.

Finalmente, o sistema assegura a máxima sustentabilidade devido à redução da pegada de carbono, uma mínima produção de resíduos plásticos e à certificação Ecolabel.

ASSINE

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

Nome: _____ Cargo: _____

Empresa: _____ Ramo de Actividade: _____

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

Contribuinte: _____ N.º Telefone: _____

Homepage: _____ E-mail: _____

Estabelecimento de Ensino: _____

MODO DE PAGAMENTO:

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

MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.

Para mais informações contacte:
Assinaturas - Tel.: 214 036 76 56 | 218 680 277 - dirhotelassinaturas@mediapearl.pt

BARBOT LANÇA
BARBOLUX ACQUA

Barbolux Acqua, um esmalte aquoso, resistente à luz e à intempérie, de fácil aplicação e boa lacagem, é o novo produto da Barbot que permite resultados únicos em interiores e exteriores.

O novo produto acrílico aquoso promete ser a resposta para melhores acabamentos, com elevada capacidade de resistência à passagem do tempo e aos fenómenos naturais, como a luz.

O produto está disponível em latas de 0,375 ml, 0,75 ml e 4 l, e em diversas cores. ■

A62 APRESENTA LINHA DE AMENITIES A NOVA SABOARIA

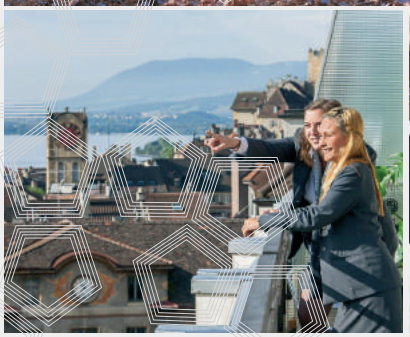
A A62 lançou uma nova linha de amenities, marcadamente nacional, cuja fragrância evoca memórias e sensações, que transmitem o charme da melhor tradição portuguesa de saboaria.

Apresentando produtos de qualidade, de origem vegetal, esta linha pretende aliar a modernidade à tradição, num perfume doce e carismático.

A linha A Nova Saboaria apresenta-se em frascos de 35ml, com destaque para o Gel de banho,

Gel corpo e cabelo, Champô, Creme Corpo e Mãos e ainda sabonetes de 20 e 35g. ■

SWISS EDUCATION GROUP



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

Sonha com uma carreira excitante e internacional numa das maiores indústrias mundiais?
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
| Eventos
| Resorts&Spa
| Turismo
| Hotel Design
| Artes Culinárias
| 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 diferença.

Em Portugal pode contactar com a MultiWay:
tel: 218132535 | multiway@multiway.org | www.multiway.org

SWISS EDUCATION GROUP
Montreux | Switzerland | T +41 21 965 40 20
info@swisseducation.com | www.swisseducation.com

César Ritz Colleges Switzerland | Culinary Arts Academy Switzerland | Hotel Institute Montreux | School of Hotel Management HTMI Neuchâtel Switzerland | University Centre SHMS Swiss Hotel Management School

Fernanda Beatriz
Diretora de Hotel

AS PESSOAS EM 1º LUGAR!

Ter escolhido uma profissão em Hotelaria e Turismo, proporcionou-me uma grande riqueza de conhecimentos, não só pela heterogeneidade dos assuntos que nos deparamos no dia a dia , mas também pelo contacto com outros povos e naturalmente outras culturas.

Desde 1998 que escrevo artigos de opinião e tenho aproveitado a parte mais carismática da profissão, para relatar algumas ocorrências divertidas, para que os "dramas" algumas vezes vividos, se tenham transformado em "comédias".

Titulos como "Já foi vítima de assédio moral?", "A empresa e os filmes", "Nos bastidores do Turismo", "Co-dependência= Dependente com", "Eu sou uma super guru", "A vida de Diretora de Hotel" e tantos outros, têm em comum relatos de experiências vividas no desempenho de uma profissão marcada por decisões de grande responsabilidade e nem sempre entendida de extrema importância por quem de direito.

Durante alguns anos ingressei em unidades hoteleiras, com imensos problemas de estrutura, causados essencialmente pela fraca capacidade dos seus proprietários para as gerir, mas também pela legislação em vigor na época, que facilitava o crédito com juros bonificados para construção de verdadeiras "aberrações", que estavam condenadas logo à partida. Alguns com 80 anos ou mais, estavam convencidos de que a vasta experiência de vida, lhes dava o direito de se considerarem uma sumidade no negócio, pelo que os Diretores ao serviço da unidade, eram sempre mal avaliados. Outros, mais novos, mas de "esperteza saloia", aproveitando a situação do mercado e as facilidades com que alguns bancos emprestavam dinheiro sem qualquer garantia de retorno, impunham as suas ideias e por vezes confundiam os seus gostos pessoais com os verdadeiros interesses dos hóspedes, levando a gestão danosa, em que o Diretor era sempre o mau da fita.

Ao longo da minha vida profissional, concorri a várias unidades hoteleiras e sempre que encontrava uma que me parecia ideal para desempenhar o lugar com a dedicação que me caracterizava, era certo que teria primeiro que travar uma verdadeira batalha com o proprietário, pois este considerava que as suas ideias estavam sempre acima de qualquer opinião formulada por mim. Foi nesta situação que me especializei em "gestão da mente", pois lidar com este tipo de pessoas, obrigava-me a uma constante engenharia, para superar momentos bem difíceis de adaptação.

> Liderar e ser liderado, obedece a uma grande panóplia de conhecimentos da mente humana e cada vez mais importantes neste mundo

Hoje, estou convicta de que é necessário a frequência de cursos relacionados com o desenvolvimento pessoal, pois "as pessoas", são o centro de toda a atividade turística e nem sempre se dá a devida atenção a este tema. Liderar e ser liderado, obedece a uma grande panóplia de conhecimentos da mente humana e cada vez mais importantes neste mundo, onde a globalização é agora mais real. ■

A ADHP AGRADECE A COLABORAÇÃO ÀS SEGUINTES EMPRESAS

A62 AMENITIES EXCLUSIVOS SA PORTO / MADRID	atrian BAKERS	DELTA CAFÉS
Sealed Air Diversey Care	host Hotel Systems algardata	KELLY SERVICES
LOUSANI Luxury Amenities www.lousani.pt	MEDIAPEARL COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS, LDA.	ORACLE HOSPITALITY
PSG Segurança Privada	Roca	SEGUR - FOGO
wareguest GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS	Workcare A saúde da sua empresa.	

Raul Ribeiro Ferreira
Presidente da Direção

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Caros Associados,
As minhas primeiras palavras são de agradecimento pela renovação do voto de confiança que depositaram nesta equipa que, de forma unida, irá trabalhar em prol da Associação durante os próximos três anos. Deixo, para a próxima revista, o desenvolvimento das medidas a que nos propomos, dado que esta irá sair durante o Congresso.
Durante os dias 13 e 14 de Abril iremos realizar o nosso Congresso. Este ano escolhemos o Espaço Amoreiras (Leap Center) porque entendemos que era importante estarmos em Lisboa em ano de eleições mas também para podermos contar com a presença da Exma. Sra. Secretária de Estado (já confirmada) que achamos importante para lhe podermos transmitir as preocupações que temos.
Vivemos alguma retoma das taxas de ocupação e um crescimento do preço médio mas a altura é de nos preocuparmos com o futuro, percebendo quais são os perigos e as tendências. Neste caminho, construímos o XII Congresso, com os seguintes temas:
- 8 Anos de legislação hoteleira – benefícios e constrangimentos. Neste painel iremos debater o que a entrada em vigor, em 2008, do regime jurídico dos empreendimentos turísticos trouxe de bom ou mau à Hotelaria em Portugal.
- Formação em Gestão Hoteleira e experiências e tendências internacionais. No seguimento de anos anteriores damos uma grande importância à formação que é feita nas nossas escolas mas entendemos que só podemos contribuir para a melhoria do ensino se com elas trabalharmos. Durante todo o ano levamos a cabo inúmeras actividades e participações no seio académico, neste painel trazemos a experiência internacional para se poder consolidar o conhecimento do ensino em Portugal.
No dia 14 abrimos com um painel sobre segurança. Sabendo todos nós que muito do aumento do movimento que existe nos hoteis tem a ver com a sensação de segurança que o nosso país transmite, é fundamental que cada um saiba qual o seu papel nessa segurança e o que devemos fazer para que esta realidade se mantenha. Qualquer acidente grave em Portugal poderá ser catastrófico durante um largo período de tempo.
- Quanto vale uma estrela Michelin. O F&B foi, durante muitos anos, visto por alguns directores como um mal necessário mas com a necessidade de rentabilizar todos os espaços e serviços assistimos a um reinventar deste departamento. O país começa a ter um céu cheio de estrelas. Será que é este o caminho?
- O poder do preço. Hoje em dia todos nós gerimos o preço à semana, ao dia, à hora, ao minuto. Estamos preparados para o fazer, como deve ser feito? Que mensagem esta gestão passa para o cliente?
Para terminar, "Sharing economy". Todos nós sabemos que este modelo de negócio veio para ficar, não vale a pena negá-lo. Temos de o conhecer e perceber como funciona para que ele fique no espaço dele e não se confunda com um concorrente. Muita da noção que este tipo de empreendimento é concorrente passa por uma falta de informação dos clientes. Poderemos coabitar no mesmo mercado desde que as normas fiscais e de segurança sejam cumpridas.
No dia 13 à noite irá decorrer a 4ª entrega dos Prémios Excelência na Hotelaria que, pelos números de votações já apuradas, será um record. A importância destes prémios é a prova que os Directores de Hotel são uma classe que merece ter o seu trabalho reconhecido pois somos nós o garante da qualidade/rentabilidade dos empreendimentos hoteleiros. Não podemos ter um país que se gaba de ganhar prémios neste sector e achar que não é necessária a nossa existência. A prova da nossa força sente-se nestes prémios.
Contamos com a presença de todos no Congresso. Podem contar comigo e com toda a equipa que iremos, durante os próximos três anos, trabalhar com energia e afinco para sermos merecedores da vossa confiança.
Cordiais saudações hoteleiras.

> " Vivemos alguma retoma das taxas de ocupação e um crescimento do preço médio mas a altura é de nos preocuparmos com o futuro"

GRUPNOR
ELEVADORES DE PORTUGAL

A GRUPNOR® é uma empresa 100% portuguesa que, desde 1979, fabrica e instala elevadores, grandes e pequenos monta-cargas, plataformas elevatórias, escadas e tapetes rolantes e outros meios de transporte vertical em todo território nacional e estrangeiro.
Além de projetar, fabricar e instalar os seus produtos garante a assistência técnica em qualquer ponto do território nacional 24 horas por dia e 365 dias por ano.

GRUPNOR®

GRUPNOR
ELEVADORES DE PORTUGAL

THINK QUALITY BUY GRUPNOR

A ENGENHARIA AO SERVIÇO DOS TRANSPORTES VERTICAIS

www.grupnor.pt

COTEC
REDE PME
inovação

PORTUGAL
Delegações:
Coimbra | Lisboa | Algarve

Fábrica/Sede:
Urb. Ind. Árvore
Rua C – Lugar da Varziela
4480-621 Vila do Conde
Tlf.: 252 615 279

REPRESENTAÇÕES
Angola – Luanda
Tlf.:+244 949 422 711
Cabo Verde – Cidade da Praia
Tlf.:+238 939 69 29

SABE O QUE FAZER EM CASO DE PARAGEM CARDIORRESPIRATÓRIA?

TENHA UM PROGRAMA DAE NO SEU HOTEL A PARTIR DE 67€ POR MÊS

ESTEJA PREPARADO, SALVE UMA VIDA

808 242 808
info@dae-express.pt

DAE EXPRESS