

# dirhotel

Associação dos Directores de Hotéis de Portugal Nº 50 - Jul./Ago./Set. 2023 • € 10 (Cont.)

**TEMA CENTRAL**  
ACESSIBILIDADES

**ENTREVISTA**  
**LEILA MARQUES MOTA**  
VICE-PRESIDENTE DO COMITÉ PARALÍMPICO  
PORTUGUÊS

# LARE DOU TEU BUSINESS

Mobiliário | Decoração  
Têxteis | Tapetes



AM  
PM

Condições especiais  
para profissionais



Stand C29 - PAV 2  
DECORHOTEL  
26 a 28 de outubro

# SOLUÇÕES DE HIGIENE SUSTENTÁVEL

PARA DIFERENTES SETORES DE ATIVIDADE



Lavandarias



Higiene  
Alimentar



Higiene  
Profissional



Higiene  
Hospitalar



**CHRISTEYNS**

[www.christeyns.com](http://www.christeyns.com)

# TRAINING WITHIN THE INDUSTRY É PRECISO!

Não tenho a certeza de que a crise de recursos humanos disponíveis para servir os nossos hotéis esteja a ser julgada com a devida ponderação, e avaliadas as proporções e reais efeitos causados no setor, apesar da recorrência dos comentários aqui e ali feitos a tal propósito.

O relato de situações cada vez mais frequentes na nossa hotelaria seria divertido se não fosse a gravidade das experiências vividas pelos utentes dos serviços hoteleiros. Aliás, é deles que vem quase sempre esse relato comprometedor da boa imagem e qualidade dos nossos hotéis.



**Manuel Ai Quintas**  
Director da Revista

uma situação como aquela que aflige a nossa hotelaria não tem solução fácil, muito menos solução rápida

A primeira ideia com que se fica é que muitos dos empreendimentos hoteleiros portugueses se encontram confrontados com a realidade confrangedora e desarmante de que são preferíveis trabalhadores sem um mínimo de preparação, e até de condições básicas, como o conhecimento da nossa língua, do que não os ter.

Não está provado que assim seja, sobretudo nas tarefas a realizar junto dos clientes, de consequências quase sempre irreparáveis, mas este também não é o âmago da questão. A questão é que, com as honrosas exceções que sempre há, a nossa hotelaria chegou a uma situação ca-

lamitosa, isto é, de uma gravidade capaz de abalar por muitos anos a imagem e o prestígio dos hotéis portugueses, que vinham, até não há muito, a atingir níveis de elevado apreço e louvor.

É certo que a situação se agravou consideravelmente com o surto de novos hotéis, criados por toda a parte – uma febre que valerá a pena estudar um dia, pelo que tem de inconcebível e irracional, e que lembra a história da galinha dos ovos de ouro, ou põe em evidência a trágica propensão nacional para a emulação, o seguidismo, ou, pior ainda, para a inveja dos que estão a ter sucesso.

Sucede que uma situação como aquela que aflige a nossa hotelaria não tem solução fá-

cil, muito menos solução rápida, podendo até recrear-se que, antes de começar a melhorar, irá agravar-se; mesmo que algumas medidas estejam a ser tomadas por alguns hoteleiros, como o aumento da remuneração paga aos seus trabalhadores ou – iniciativa impensável de há décadas a esta parte! – a oferta de alojamento, para poder contar com eles, sobretudo os chegados de fora.

Tornou-se por demais evidente que mais e melhor terá de ser feito para atenuar um problema avassalador, designadamente no que concerne aos indivíduos, nacionais ou estrangeiros, sem formação específica, que se mostrem disponíveis para o trabalho na hotelaria.

O problema é, como se vê, premente, isto é, carecido de atenção urgente, e neste sentido, julgo que, nunca como agora, foi tão necessária a formação, (sem tradição, sobretudo nos últimos decénios, na hotelaria portuguesa, com a provável exceção honrosa de algumas cadeias hoteleiras), conhecida por T.W.I., isto é, Training Within the Industry. Ou seja, os hoteleiros deverão chamar a si, de uma forma permanente e sistemática, a formação e treino profissional dos seus trabalhadores, no seio das próprias empresas, dentro ou fora dos horários de trabalho, e com ou sem a ajuda das escolas hoteleiras.

Tal formação deverá incidir especialmente sobre as normas e regras profissionais atinentes a cada tarefa e função, visando a obtenção de resultados práticos tão cedo quanto possível, sobretudo onde o problema se ponha com maior acuidade (incluindo a aprendizagem ainda que rudimentar da nossa língua!).

Sem isto, que não pode ser protelado, muito menos alienado, como se tratasse apenas de responsabilidade alheia, os hoteleiros só poderão queixar-se de si próprios se a situação vier a ficar fora do seu controlo. ■

# ASSOCIAÇÃO DOS DIRETORES DE HOTEL DE PORTUGAL, COMEMORA **50 ANOS!**

**A**DHP quando criada em 1973 tinha como grande objetivo ajudar os diretores de hotel em promover não só as unidades, mas também as regiões onde estas se integram, mas mais que tudo para se ajudarem mutuamente muito numa perspetiva de partilha de informações sobre a atividade do turismo a nível nacional.

À data, foi criada por um grupo de diretores, a quem presto a minha homenagem, pela sua visão do futuro e de responsabilidade social de apoio aos profissionais do sector. De entre estes sócios que tomaram a liderança de um sector onde procuraram fazer diferente, permitam-me destacar um em particular, que nos deixou recentemente, o Américo Simões.



**Fernando Garrido**  
Presidente da Direção

a associação, para além do “Networking” que proporciona aos seus associados, continua a assumir um papel de real apoio aos profissionais

Américo Simões foi um diretor de hotel que sempre esteve com a ADHP e com um verdadeiro orgulho chamava-lhe “a minha associação”, não no sentido egoísta, mas muito de pertença. Não me recordo de existir uma Assembleia Geral em que não tivesse presente, muitas vezes com um esforço pessoal gigantesco, como na última AG em que veio diretamente do hospital para associação. Onde participava com verdadeiro empenho, procurando sempre contribuir para fazer cada vez melhor. Uma das últimas questões que nos colocou foi: *“Caro presidente, o que vamos fazer para comemorar os 50 anos da nossa Associação, temos de fazer algo realmente digno da Associação dos directores de hotel de Portugal”*

No momento não lhe consegui responder, mas hoje posso dizer-lhe “Sr. Américo, no próximo dia 11 de novembro vamos realizar um jantar verdadeiramente marcante digno dos 50 anos da nossa associação, no intercontinental Lisboa, seguido de um concerto *Candelight*”.

Neste evento gostaríamos de convidar todos os associados a estarem presentes e honrem o legado destes homens que em 1973, se

uniram em torno de uma classe de verdadeira hospitalidade.

Nos dias de hoje, a associação, para além do “Networking” que proporciona aos seus associados, continua a assumir um papel de real apoio aos profissionais. Recentemente fechámos mais uma parceria, com a “BQ Advogadas” que dará apoio, numa perspetiva pro bono com consultas orientadoras na nossa área profissional e também com pareceres relativos a temas importantes à nossa atividade. Mas assumimos igualmente um papel ativo no sector, procurando influenciar o futuro do turismo, como é o caso da revisão das categorias profissionais, ou revisão da tabela classificativa dos empreendimentos hoteleiros, onde propomos a valorização dos recursos humanos, com formação académica ou profissional (consoante as profissões) e/ ou reconhecida experiência profissional. Assim como com a organização de seminários, como é o caso do próximo dia 26 de outubro na decorhotel pelas 10h30, na Fil em Lisboa, sobre o tema das acessibilidades.

Tudo isto só faz sentido com a envolvimento e a participação de todos os associados e restante sector, não deixem de nos acompanhar e participar ativamente na vida da vossa associação. ■

Contamos convosco

Cordiais saudações hoteleiras.

O Presidente



**TEMA CENTRAL**  
Acessibilidades



**CADERNO ESPECIAL**

**ENTREVISTA**  
**LEILA MARQUES MOTA**

VICE-PRESIDENTE DA COMISSÃO EXECUTIVA DO COMITÉ PORTUGUÊS PARALÍMPICO

<b>4</b>	<b>EDITORIAL</b> <i>Training Within the Industry</i> é preciso! .....	4
<b>5</b>	<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE</b>	
<b>8</b>	<b>TEMA CENTRAL: ACESSIBILIDADES</b> O Design Dos Hotéis E Os Clientes Com Mobilidade Condicionada .....	8
	Turismo acessível igual a dar resposta às necessidades .....	12
	A OFERTA TURÍSTICA responde às necessidades e expectativas dos clientes? .....	14
	Um Portugal para Todos .....	16
<b>19</b>	<b>CADERNO ESPECIAL</b>	
	<b>Jurídico</b> A Acessibilidade Laboral.....	20
	<b>Marketing</b> O Marketing do Luxo .....	22
	<b>Mercados Digitais</b> Por que motivo deve preocupar-se com a introdução do DMA se ainda não ouviu falar do assunto .....	24
	<b>Limpeza e Desinfeção</b> A sustentabilidade nos processos de limpeza e desinfeção no setor hoteleiro .....	26
	<b>Tecnologia</b> Automação de hotéis: Já não é apenas um “nice to have” .....	28
<b>30</b>	<b>ENTREVISTA</b> <b>LEILA MARQUES MOTA</b> Vice-presidente da Comissão Executiva do Comité Português Paralímpico Acessibilidades: Portugal no bom caminho, mas com muito trabalho a fazer .....	30
<b>34</b>	<b>DIRINVESTIGAÇÃO</b> Acessibilidades: Uma questão de direitos humanos.....	34
<b>36</b>	<b>PEQUENAS GRANDES NOTÍCIAS</b>	
<b>42</b>	<b>SECÇÃO JUNIOR</b> O futuro sobre o passado.....	42
<b>44</b>	<b>A NOSSA BABILÓNIA</b> O dia-a-dia em que o “não sei” nunca era pronunciado .....	44
<b>46</b>	<b>NESTA EDIÇÃO</b> A Acessibilidade na Hotelaria em Portugal: Um Caminho para a Inclusão .....	46

**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:**

Fernando Garrido  
João Serrano  
Liliana Conde

**Edição e Produção**

Vibes and Lights - Comunicação Unipessoal, Lda.  
Sede: Rua do Agricultor, 135  
2120-186 Foros de Salvaterra

**Publicidade**

publicidade@dirhotel.pt

**Design Editorial:** Mediapearl



**Foto de Capa:**

LILASES BOUTIQUE HOUSE & GARDEN

**Colaboradores**

Manuel Ai Quintas .....	4/8
Carlos Abade .....	12
Ana Garcia .....	14
Carolina dos Santos Gonçalves .....	18
Carla Beselga e Soraia Quarenta .....	20
Paulo Pinto Santos .....	22
Rui Maria .....	24
Elsa Moreira .....	27
Mariona Bragulat .....	28
Borbala Gondos .....	34
Rodrigo Borges de Freitas .....	36
Leonardo Simões .....	42
António Costa e Silva .....	44
Patrícia Correia .....	46

**Tiragem** 10.000 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



# YOUR TIME IS NOW!

Somos uma das empresas de recrutamento em maior crescimento no país e a número 1 no setor da hotelaria.

-  Trabalho Temporário
-  Gestão Contratual
-  Recrutamento e Seleção
-  Outsourcing
-  Formação
-  Indoor Services

## ONDE ESTAMOS?

Albufeira • Braga • Coimbra • Évora • Faro  
Lagos • Lisboa • Portimão • Porto • Quarteira  
São João da Madeira • Tavira

**Jocelina Santos**

Consultora de RH





Manuel Ai Quintas  
Director da Revista

# O DESIGN DOS HOTÉIS E OS CLIENTES COM MOBILIDADE CONDICIONADA



Destaque: os empreendimentos hoteleiros não estão menos obrigados a garantir a todos os seus clientes oportunidades iguais de utilização dos seus espaços e serviços

Há mais de 25 anos – mais exatamente pelo Decreto-Lei 123/97, de 22 de maio – que foram instituídas em Portugal as Normas Técnicas de Acessibilidade, destinadas a «garantir a satisfação das necessidades específicas de pessoas com limitações físicas, designadamente as afetadas por uma mobilidade condicionada, quer as que, ocasionalmente ou de uma forma permanente se deslocam em cadeiras de rodas quer os idosos, as grávidas e as que transportam bagagens», conforme saliento na minha *obra*, «Organização e Gestão Hoteleira», ao tratar desta matéria.

Lamentavelmente, dez anos depois o legislador foi obrigado a reconhecer pelo Decreto-Lei 125/2017 que «não obstante os progressos alcançados, subsistem no edificado nacional um expressivo conjunto de edifícios, espaços e instalações que não satisfazem as condições de acessibilidade».

Ora, se tal situação relativamente aos edifícios e espaços públicos merece razoável crítica, ela é ainda menos compreensível e aceitável no caso dos empreendimentos hoteleiros, como também saliento na citada *obra*, os quais, «tanto por exigência legal, como por um imperativo de ordem social e moral, deverão possuir uma estrutura física que assegure o acesso de todas as pessoas a todos os lugares do edifício ou edifícios, permitindo-lhes a plena fruição dos espaços, sistemas e serviços postos à disposição da generalidade dos visitantes, independentemente da situação física, psicológica ou sensorial de cada um».

Os empreendimentos hoteleiros distinguem-se da generalidade dos empreendimentos destinados a outras formas de negócio pelo sentimento de hospitalidade que deverá animá-los em todos os diferentes aspetos de estrutura física, organização, equipamentos e funcionamento, que deverão atender à especial natureza e função dos hotéis.

Ora, nesta ordem de ideias, não deverá deixar de salientar-se o seu inalienável dever de assegurar às pessoas que os procuram comodidade, bem-estar e segurança, sob pena de comprometerem a sua própria natureza e essência.

Mas os empreendimentos hoteleiros não estão menos obrigados a garantir a todos os seus clientes oportunidades iguais de utilização dos seus espaços e serviços, mesmo quando a sua condição física não é igual, e pode até ser muito diferente.

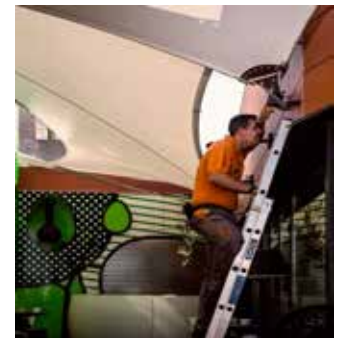


# Sector hoteleiro

*Estamos ao seu lado*

A ACCIONA Facility Services tem mais de 30 anos de experiência a trabalhar com clientes do sector hoteleiro.

Aposta na especialização, na integração de serviços, na formação contínua e sobretudo, na proximidade com o cliente, como chaves do seu modelo de negócio. Para isso, oferece aos hotéis uma gestão integral, com um único interlocutor.



## Atividades principais



**LIMPEZA DE QUARTOS**  
Limpeza e manutenção de quartos.



**MANUTENÇÃO ESPECIALIZADA**  
Higienização de cozinhas, limpezas em altura, etc.



**SERVIÇOS AUXILIARES**  
Stewarding, help desk, controlo de acessos, gestão de equipas, parking, etc.



**JARDINAGEM**  
Serviço integral (tratamento, poda e corte, etc.)



**FORMAÇÃO**  
Simulacros, Planos de Contingência, Formações obrigatórias, Suporte Básico de Vida, etc.



**SERVIÇOS TÉCNICOS**  
Manutenção integral de instalações, obras de ar condicionado e melhoria.



**GESTÃO DE RESÍDUOS**  
Recolha e tratamento de resíduos



**QUALIDADE, AMBIENTE E SEGURANÇA**  
Consultoria em ambiente, qualidade e segurança



**SERVIÇOS EXTERNOS DE SEGURANÇA TRABALHO**  
Auditorias e Relatórios técnicos, avaliações de riscos laborais, técnicos de segurança, etc.



**SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO EM EDIFÍCIOS**  
Extintores, formações de segurança, medidas de autoproteção, estudo e manual ATEX, iluminação de emergência, etc.



é provável que sejam os hotéis antigos os que mais e maiores deficiências apresentam em matéria de acessibilidade.



Daí que a estrutura física dos edifícios hoteleiros não deva apresentar obstáculos ou barreiras arquitetónicas que impeçam a circulação fácil, segura e confortável das pessoas com mobilidade condicionada em todo um importante percurso, desde o estacionamento da viatura, passando pela entrada, a receção, zonas públicas e de lazer; áreas de restauração; elevadores, quartos e casas de banho, e espaços lúdicos e desportivos.

Em cada uma destas zonas, áreas ou serviços deverão adotar-se soluções específicas, como as largamente detalhadas na *obra*, «Organização e Gestão Hoteleira», tais como o acesso e as entradas dos edifícios hoteleiros; a capacidade das cabines dos elevadores e respetivos patamares; as áreas mínimas e exigências técnicas das instalações sanitárias públicas; espaço útil e colocação conveniente do painel do telefone, fácil de operar; localização e capacidade de estacionamento convenientes reservados às pessoas como limitações motoras; zonas públicas, áreas de restauração e outras formas de consumo confortáveis, seguras e fáceis de usar; corredores bem iluminados e livres de obstáculos; quartos e casas de banho que possam ser usados de forma normal por pessoas em cadeira-de-rodas, graças a um *layout* irrepreensível, e a áreas, mobiliário, equipamento e sistemas em tudo adequados à sua utilização fácil e em segurança.

As escadas deverão, em todos os casos possíveis e aconselháveis, ser substituídas por rampas de pouca inclinação, com corrimão, de espessura adequada.

De salientar que os invisuais deverão merecer também especial consideração no respeitante à sua comodidade e segurança, como o uso de números em relevo ou

em braille, ou a utilização de bandas de cor em locais envidraçados, ou entre degraus.

Estas e outras condições deverão considerar-se obrigatórias nos hotéis de qualquer tipo e categoria, uma vez que em todos eles os utentes dos seus espaços e serviços são credores de igual direito à sua fruição em condições de comodidade e segurança.

Por outro lado, é provável que sejam os hotéis antigos os que mais e maiores deficiências apresentam em matéria de acessibilidade. Nesse caso, não poderão deixar de proceder sem mais demora às alterações necessárias, de molde a oferecer as clientes idosos, deficientes motores, ou com sérias limitações de visão as condições a que têm direito.

Em resumo, como expressamente lembro no capítulo, «*O design e a segurança*», na minha citada *obra*, «a segurança deverá ser considerada como um elemento central do *design* hoteleiro, ao qual compete dar satisfação às preocupações e exigências dos clientes e atender à legislação nacional e comunitária em vigor sobre a matéria», sem prejuízo de outras importantes considerações, como «*o design e o marketing hoteleiro*», «*o design e os materiais*», «*o design e a cor*», e «*o design e a tecnologia*».

Para terminar: um hotel, de qualquer idade, tipo ou categoria que não satisfaça os seus deveres de acessibilidade, cómoda e segura, relativamente a todos os locais e serviços destinados ao conjunto dos seus clientes, não cumpre a obrigação moral e contratual de atender a todos por igual. E não está por isso à altura das suas responsabilidades. ■





**Carlos Abade**

Presidente do Conselho  
Diretivo do Turismo de  
Portugal

# TURISMO ACESSÍVEL IGUAL A DAR RESPOSTA ÀS NECESSIDADES

uma crescente procura de visitantes seniores irá seguramente privilegiar os destinos turísticos que ofereçam equipamentos, espaços e serviços acessíveis



Para o Turismo de Portugal garantir a acessibilidade de um destino turístico significa dar resposta às necessidades das pessoas com algum tipo de limitação, mas numa lógica muito abrangente, já que todos temos capacidades e necessidades diferentes em cada momento da vida. Os destinos turísticos têm de estar preparados para receber todos os turistas, nacionais e estrangeiros, independentemente da sua condição ou eventuais limitações, sejam elas permanentes ou temporárias. Por outro lado, atender a este mercado significa mais uma oportunidade para as empresas turísticas alargarem e diferenciarem a sua oferta.

Não podemos esquecer igualmente o crescimento do turismo sénior, decorrente do envelhecimento da população mundial. Nesse sentido, uma crescente procura de visitantes seniores irá seguramente privilegiar os destinos turísticos que ofereçam equipamentos, espaços e serviços acessíveis.

É o potencial deste mercado que os agentes turísticos nacionais devem ter presente pois ser capaz de responder, com qualidade e diferenciação, às necessidades individuais de cada visitante, tornará o nosso destino mais competitivo.

A **Estratégia Turismo 2027** do Turismo de Portugal aponta várias metas de sustentabilidade ambiental, económica e social, para além de afirmar o

propósito de Portugal enquanto destino turístico, baseado na nossa capacidade de receber bem e respeitar as diferenças de todas as pessoas que nos visitam. Em alinhamento com a **Estratégia Turismo 2027**, também o **Plano Turismo + Sustentável 20-23**, contempla o turismo acessível, no quadro de um processo estratégico e participativo de assegurar o desenvolvimento turístico, de uma forma responsável e sustentável.

Com este enquadramento estratégico, o **Programa ALL FOR ALL**, dirigido a todos os empresários do setor, continua a ser o programa que integra um conjunto diversificado e abrangente de iniciativas promovidas pelo Turismo de Portugal, com vista a estimular, informar, formar e apoiar todos os agen-

tes e entidades que compõem a cadeia turística, em três eixos: Adaptação da Oferta; Capacitação dos Recursos; Promoção do Destino. Desde a sua implementação, foi desenvolvido um número considerável de iniciativas com vista a mobilizar os agentes turísticos e os gestores de destinos turísticos para aumentar a oferta de turismo acessível, dos quais destacamos alguns:

- **Ações de capacitação e sensibilização junto dos agentes turísticos e entidades públicas:** Módulo Turismo Acessível 25h, incluído nos currículos dos cursos das Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal; realização de uma formação executiva *online* na Academia Digital do Turismo de Portugal, concluída por 60 formandos em 2021, na sua maioria agentes turísticos, formadores e colaboradores de municípios; e realização de um ciclo de *webinars* sobre turismo acessível, com a partilha de boas práticas nacionais e internacionais, bem como dos novos guias práticos de acessibilidade, que contou com um total de mais de 1.300 participantes e que decorreu entre 2020 e 2022;
- **Disponibilização de novos Guias Técnicos - Alojamento, Eventos, Animação Turística, Praias** – que fornecem informação técnica atualizada e recomendações sobre serviço inclusivo. Neste capítulo, destaca-se, ainda, o desenvolvimento da **app Guest Access**, que ajuda os colaboradores dos empreendimentos turísticos a receber de forma adequada os clientes que possuem algum tipo de necessidade específica;
- O **investimento em acessibilidade** continua a ser contemplado nas linhas de financiamento do Turismo de Portugal em vigor, sendo considerado como um fator qualificador para o apoio dos projetos submetidos (projetos e eventos); de destacar também os 107 projetos apoiados pela Linha de Apoio ao Turismo Acessível que estão na fase final de execução ou já concluídos e que representaram até à data um incentivo de 13.029.680,22 €;
- Participação e acompanhamento do **Programa “Praia Acessível, Praia para Todos!”** e do Prémio “Praia + Acessível”, que continua a registar um crescimento contínuo de número de praias galardoadas, atingindo um novo máximo em 2023

com 242 praias acessíveis, correspondendo a cerca de 37% do total das zonas balneares classificadas em 2023;

- Implementação da 1ª edição do **Programa Festivais Acessíveis**, que conta atualmente com 3 festivais distinguidos, contribuindo para uma oferta cultural cada vez mais inclusiva;
- Acompanhamento da implementação da ISO 21902:2021 – **Norma Internacional de Qualidade nos Serviços Turísticos para o Turismo Acessível**, bem como da Norma Portuguesa ISO 21902:2022, que resultou da tradução para português da ISO 21902:2021, estando atualmente em processo de acreditação;
- Apoio institucional ao **Prémio Nacional de Turismo** do BPI e Expresso, que inclui a categoria Turismo Inclusivo permitindo a distinção de projetos de acessibilidade em todo o país.

Estamos cientes que os desafios continuam, no que diz respeito à promoção do Turismo Acessível em Portugal, nomeadamente, na contínua sensibilização e capacitação dos agentes turísticos, com especial ênfase para a oportunidade da nova Norma Portuguesa ISO 21902 – Turismo Acessível, que permitirá a certificação da oferta turística nacional no âmbito da acessibilidade.

Finalmente, regista-se com apreço, o trabalho de muitas entidades públicas e privadas e também de associações ligadas à temática da acessibilidade universal e defesa dos direitos das pessoas com deficiência, na implementação e promoção de projetos que contribuem, de uma forma transversal, para que os destinos sejam cada vez mais acessíveis.

O Turismo de Portugal continuará a estimular os gestores e agentes turísticos e a estar disponível para colaborar com parceiros institucionais e associativos, nesse propósito comum de tornar Portugal um país cada vez mais acessível e inclusivo, para visitar e viver. ■

os desafios continuam, no que diz respeito à promoção do Turismo Acessível em Portugal, nomeadamente, na contínua sensibilização e capacitação dos agentes turísticos



**Ana Garcia**  
(Presidente)  
Accessible Portugal

## A OFERTA TURÍSTICA RESPONDE ÀS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES?



○ Turismo Acessível assume-se como um conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a todas as pessoas, com ou sem limitações “aparentes”, o usufruto de viagens, de estadias e de atividades sem barreiras particulares. Por outro lado, permite a diferenciação dos Destinos e das comunidades, não só enquanto valor integrador da dimensão humana das sociedades, mas também como um valor de mercado.

O conceito de envelhecimento ativo salienta a importância de criar ambientes acessíveis ou adaptados aos seniores

Estima-se que cerca de 15% da população tem algum tipo de incapacidade ou deficiência; se lhe juntarmos a família, os amigos e ainda os seniores, estamos a falar de uma significativa parcela do mercado; que poderá chegar a dois terços da população.... É significativo!

O conceito de envelhecimento ativo salienta a importância de criar ambientes acessíveis ou adaptados aos seniores, que naturalmente vão agregando limitações físicas, sensoriais e cognitivas, para que possam continuar a viver, o máximo de tempo possível, uma vida autónoma na comunidade onde se inserem. A acessibilidade é uma das componentes essenciais deste conceito. Tendo em conta a forte correlação entre deficiência e envelhecimento, a acessibilidade é fundamental para que os seniores se mantenham ativos, independentes e viajem.

A procura de produtos e serviços acessíveis é grande e o número de cidadãos com deficiência e/ou limitações funcionais irá aumentar significativamente com o envelhecimento da população.

Através da promoção do Turismo Acessível para Todos impulsiona-se o Turismo de uma forma geral e “aquece-se” a economia. Contudo, atualmente existe dificuldade em acolher grupos com maior dimensão que incluam pessoas com necessidades específicas de acessibilidade, dado que não há capacidade de resposta satisfatória e integrada, ao nível da Oferta turística em Portugal, começando pelo Alojamento, passando pela Restauração e, ainda, pela dificuldade em transportar pessoas que necessitam de produtos de apoio, como, por exemplo, uma scooter eléctrica ou uma cadeira de rodas eléctrica. Verifica-se, com alguma lamentável frequência, que um grupo pode



## Soluções eficientes para aplicações comerciais.

Soluções de aquecimento, A.Q.S, energia solar, bombas de calor e ar condicionado VRF comercial Bosch. Sistemas inovadores, eficientes e facilmente integráveis. Um serviço completo e personalizado para qualquer tipo de necessidade.

[www.bosch-industrial.pt](http://www.bosch-industrial.pt)   



**BOSCH**

Tecnologia para a vida

Home Comfort Group

Em muitos Empreendimentos Turísticos, os quartos adaptados, para além de escassos, estão habitualmente mal-adaptados, ou seja, não satisfazem as necessidades dos utilizadores



ter de ser reduzido ou dividido por não ser possível a adesão de famílias e grupos de amigos que têm alguém com limitações. E, note-se, estão dispostos a “pagar mais” para assegurarem que as necessidades específicas dessas pessoas serão satisfeitas e o programa do grupo, em geral, não seja perturbado ou comprometido. Todos “perdemos” negócio com esta “Oferta deficiente”!

Importa, ainda, reconhecer-se que em muitos Empreendimentos Turísticos, os quartos adaptados, para além de escassos, estão habitualmente mal-adaptados, ou seja, não satisfazem as necessidades dos utilizadores e mais parecem salas de fisioterapia ou quartos de hospital, em vez de agradáveis e acolhedores. Isto é, estão “sobre equipados” com barras e outros equipamentos de aço, que são feios e desagradáveis ou então têm equipamentos que não são seguros ou funcionais para quem deles necessita. Em consequência, estes quartos não são vendidos, pelo hoteleiro, ao cliente comum que não necessita destes equipamentos e não dá resposta adequada ao cliente com necessidade de uma adaptação correta. É relevante lembrar que estamos a falar de alojamento para “clientes” e não para “utentes”!

É desnecessário que assim seja. Existem hoje soluções que se inspiram em conceitos ajustáveis à medida das necessidades de cada cliente, tornando as Unidades de Alojamento flexíveis em função das necessidades de cada cliente. Por exemplo, podemos estar a falar de barras amovíveis, ou de barras embutidas, ou apenas de espaço, onde é colocada uma ajuda técnica (cadeira sanitária, p.e.), de acordo com a necessidade e utilidade específica para aquele cliente. Esta será retirada,

assim que o cliente em causa desocupar o referido quarto. Estas ajudas técnicas são alugadas, ou fazem parte do espólio do hotel, tendo um tratamento semelhante ao de um berço para um bebé.

Complementarmente a estes aspetos de ordem física, a Qualificação da nossa Oferta turística terá necessariamente que passar por uma abordagem na área da formação profissional, onde teremos que melhorar as competências de atendimento às pessoas com diversidade funcional. A nossa simpatia natural não chega...

Trata-se de uma temática em que urge mudar mentalidades e atitudes. Esta mudança é uma tarefa sistémica que cabe a todos, nas suas diferentes áreas de atuação, que são distintas e complementares. Implica ação de diferentes agentes, tais como o Governo, que deve legislar de acordo com as necessidades dos Cidadãos, aos Institutos Públicos, que devem aplicar e verificar o cumprimento dessa mesma legislação, aos Municípios, que devem acessibilizar os espaços públicos, nomeadamente em meio urbano, e, por fim, aos agentes privados que, dispondo de uma envolvente acessível para Todos, se devem adequar a receber cada vez mais clientes, potenciando o seu volume de negócios.

O mercado dos turistas com necessidades específicas (pessoas com deficiência ou limitações temporárias, seniores com dificuldades, doentes crónicos, famílias com crianças, etc.) tem uma importância crescente no potencial e nas receitas turísticas. Ao serem acessíveis os recursos turísticos respondem a um mercado crescente de turistas com necessidades de acessibilidade, alcançando um maior número de clientes, potenciais e efetivos. ■

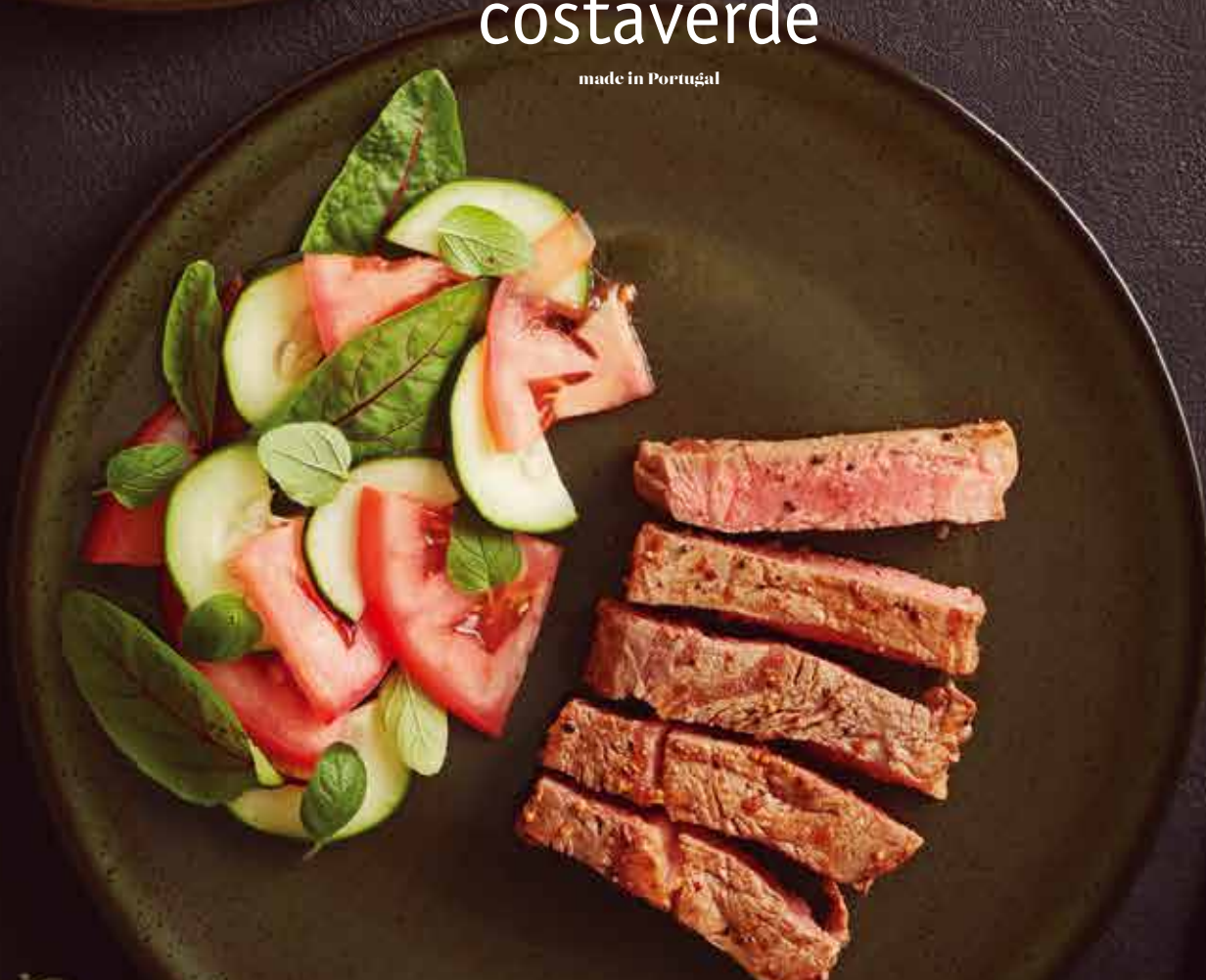




# Ambitious

costaverde

made in Portugal





**Carolina dos Santos Gonçalves**

TourismForAll -  
Departamento de  
Marketing

Menus e informações em braille ou áudio e vídeos com legendas ainda não são uma realidade na maioria dos hotéis

# UM PORTUGAL PARA TODOS

Corria o ano de 2019 quando Portugal ganha o primeiro prémio “Destino Turístico Acessível 2019”, entregue pela Organização Mundial de Turismo.

4 anos passados e Portugal continua a atingir novos e benéficos patamares na área do Turismo Acessível, contamos atualmente com aplicações gratuitas, museus e monumentos com maquetes, percursos e tours acessíveis, praias acessíveis, espetáculos acessíveis, mas, infelizmente, ainda são poucas as infraestruturas 100% preparadas para o acolhimento de turistas com necessidades especiais e usufruto de todas as atividades que têm vindo a ser adaptadas.

Na TourismForAll sentimos o peso da falta de oferta adaptada, sobretudo quando é necessário dar resposta a grupos com várias pessoas em cadeira de rodas.

É muito importante ter atividades acessíveis, mas muitas vezes a inexistência de resposta no mercado hoteleiro não nos permite receber os vários grupos que pretendem visitar o nosso país. Se um grupo de 30 turistas internacionais, em cadeira de rodas, quiser visitar Portugal durante 1 semana, não podemos fazer o transporte entre o país de origem e Portugal todos os dias. Colocar os 30 em quartos acessíveis em hotéis diferentes pelo país fora também não é uma opção viável.

A falta de oferta de alojamento para este tipo de público tem sido um dos nossos grandes inimigos, falta de acessibilidade e material nos ditos quartos acessíveis, que na maioria das vezes são apenas 1 ou 2 por hotel, falta de formação do *staff* para servir os hóspedes com necessidades especiais, motoras e não só, e falta de flexibilidade, na autorização de colocação de equipamento essencial ao bem-estar dos hóspedes nos quartos, são também problemas que, apesar de terem vindo a ser resolvidos, ainda são existentes. A fantástica evolução a que temos assistido na área da acessibilidade deve ser acompanhada por uma, mais rápida, adaptação e criação de infraestruturas hoteleiras em Portugal como um todo. É sentida uma maior dificuldade na alocação de turistas na capital e no norte do país.

Menus e informações em braille ou áudio e vídeos com legendas ainda não são uma realidade na maioria dos hotéis, no entanto, encontramos regularmente casas de banho acessíveis com desníveis e banheiras, também rampas impossíveis de utilizar autonomamente, o que infelizmente influencia negativamente a experiência do hóspede. No entanto, devemos admitir com satisfação

que a acessibilidade tem vindo a ser uma preocupação em novas construções, na nossa rede de parceiros contamos com vários hotéis 100% acessíveis. Apesar de não serem suficientes para dar resposta aos pedidos que nos chegam diariamente, é algo que nos deixa com esperança num futuro onde conseguimos corresponder a todas as expectativas de quem nos visita e onde podemos proporcionar a todos uma verdadeira experiência portuguesa, de que tanto nos orgulhamos.

Desde o primeiro dia que a TourismForAll tem batalhado para conseguir dar resposta a todos aqueles que têm o sonho de visitar o nosso país. Atualmente contamos com a maior frota de viaturas acessíveis nacional, com um leque apetecível de programas acessíveis, com diverso material para aluguer e com serviço de acompanhamento e de enfermagem. Apostamos na divulgação de Portugal como destino acessível através da presença em várias feiras de turismo internacionais e da realização de *Famtrips* com *influencers* conceituados na área da acessibilidade. Trabalhamos também com hotéis através da realização de visitas de inspeção, mas não é uma batalha que possamos travar sozinhos.

De acordo com Organização das Nações Unidas (ONU), mais de 1 bilhão de pessoas no mundo vivem com algum tipo de deficiência, 65 milhões dessas pessoas precisam de cadeira de rodas.

Segundo dados da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), cedidos à CNN Portugal/TVI, em dezembro de 2022, existem em Portugal praticamente 1800 hotéis, se cada um tiver 2 quartos adaptados, são apenas 3600 quartos para milhões de potenciais clientes.

O mercado do turismo acessível é uma gigantesca oportunidade para quem a saiba aproveitar, comercialmente falando. Socialmente, é a certeza de que se está a contribuir para construção de um Destino Acessível e Inclusivo, de um Portugal onde todos podem ter acesso à cultura e lazer.

Não esquecendo que atualmente a hotelaria vende experiência, algures está alguém com o sonho de viver algo único em Portugal e o alojamento pode influenciar diretamente essa experiência.

Convidamos todos os leitores a fazerem uma pequena e rápida análise aos seus hotéis. São para todos?

Ajudem-nos a proporcionar a melhor experiência possível a quem nos visita, num Portugal para Todos. ■

# CADERNO ESPECIAL

**DIRHOTEL**

## 20 | JURÍDICO

A Acessibilidade Laboral

## 22 | MARKETING

O Marketing do Luxo

## 24 | DISTRIBUIÇÃO - MERCADOS DIGITAIS

Por que motivo deve preocupar-se com a introdução do DMA se ainda não ouviu falar do assunto

## 27 | LIMPEZA E DESINFEÇÃO

A sustentabilidade nos processos de limpeza e desinfeção no setor hoteleiro

## 28 | TECNOLOGIA

Automação de hotéis: Já não é apenas um "nice to have"



**Carla Beselga e Soraia Quarenta**  
BQ Advogadas

# A ACESSIBILIDADE LABORAL

a Lei nº 4/2019, de 10/01 estabelece o sistema de quotas, visando as pessoas com um grau de incapacidade igual a superior a 60%

**D**ar as mesmas oportunidades a todas as pessoas, independentemente das suas eventuais diferenças e limitações, é um caminho que se vai conquistando passo a passo.

Se, por um lado, é hoje impensável que uma pessoa não possa ter acesso ao interior de um edifício por falta de um mecanismo de acessibilidade adequado, por outro, muitas barreiras ainda há a derrubar no que concerne ao mercado laboral.

Para tentar combater este verdadeiro problema e, de certa forma, instigar a mudança de mentalidade relativamente à pessoa com deficiência que, não obstante o grau mais ou menos elevado, pode constituir ainda um contributo valioso para o desempenho de funções laborais, desde que colocada em funções onde possa exonerar, ao máximo, as suas competências, foi criada a Lei nº 4/2019, de 10/01, que institui o Sistema de Quotas de Emprego para Pessoas com Deficiência.

Desde logo, esta lei estabelece este sistema de quotas, visando as pessoas com um grau de incapacidade igual a superior a 60%, o que significa que, mesmo para pessoas com um grau elevado de limitação a algum nível, se pode encontrar mais valias e utilidade em qualquer organização laboral.

Este diploma define também, para efeitos da sua aplicação, que se considera pessoas com deficiência aquelas que, encontrando-se em qualquer uma das circunstâncias e situações previstas no art. 2º da Lei nº 38/2004, de 18/08 (Lei de Bases da Pessoa com Deficiência), possam exercer, sem limitações funcionais, a atividade a que se candidatam ou, apresentando limitações funcionais, sejam superáveis através da adequação ou adaptação do posto de trabalho e/ou produtos de apoio.

A deficiência prevista neste diploma abrange as áreas da paralisia cerebral, orgânica, motora, visual, auditiva e intelectual, demonstrando o esforço do legislador em imprimir o princípio da inclusão ao diploma.

Esta lei tem, no entanto, algumas especificidades próprias, sendo a primeira delas o facto de apenas se aplicar, qualquer que seja a forma do vínculo laboral, às médias empresas com um número igual ou superior a 75 trabalhadores e às grandes empresas. Quer isto dizer que, no limite, uma empresa que conte com 74 trabalhadores não será elegível para a aplicação deste sistema de quotas de emprego.

Quanto à certificação da deficiência e à determinação do grau de incapacidade para efeitos de aplicação deste regime, a mesma é feita através da emissão de atestado médico de incapacidade multiusos, pelas autoridades e serviços competentes.

No que concerne às entidades empregadoras, como acima referido, terão de ser médias e grandes empresas, excluindo-se da aplicação da lei as pessoas em formação, estagiários e prestadores de serviços.

No que concretamente às quotas diz respeito, as médias empresas com um número igual ou superior a 75 trabalhadores devem admitir trabalhadores com deficiência em número não inferior a 1% do pessoal ao seu serviço. Já para as grandes empresas a percentagem sobe para 2%.

Para empresas com um número de trabalhadores entre 75 e 100, é disponibilizado um período de transição de 5 anos e todas as que tiverem mais de 100 trabalhadores gozam da mesma prerrogativa, contudo reduzida a 4 anos.

Quer isto dizer que, tendo a lei sido publicada em 2019, para muitas empresas acabou este ano o período de transição, tendo de estar completamente adaptadas e respeitando as quotas de inclusão de pessoas com deficiência no mercado laboral.

Para que o cumprimento da lei em causa seja faseado e em respeito ao período de transição, as entidades empregadoras devem garantir que, em cada ano civil, pelo menos, 1% das suas contratações seja destinada a



Caso não seja aplicado nenhum regime de exceção e não sendo cumpridas as quotas referidas, as contraordenações poderão ser consideradas graves

para pessoas com deficiência, obrigação esta que se verifica desde 2020.

Para as empresas que atinjam o patamar de média empresa no decorrer do período de transição de 5 anos já em decurso ou findo o mesmo, é concedido um prazo adicional de dois anos, para poderem, de forma equilibrada, adequar o seu funcionamento a este regime.

A informação das empresas quanto ao número de trabalhadores com deficiência ao seu serviço é efetuada no Relatório Único, pelo que existe um controlo efetivo do cumprimento da legislação.

O Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P. (INR, I.P.) é a entidade que presta apoio no processo de recrutamento, sendo que este processo deve ser adequado às pessoas com deficiência.

Este Instituto tem também a função importante de prestar apoio técnico necessário para a adequação e mesmo para a adaptação do posto de trabalho e os produtos de apoio necessários.

No caso de não ser possível a adequação do posto de trabalho a entidade empregadora tem de apresentar um pedido junto da ACT, este pedido terá de ser fundamentado, emitido pelo INR, I.P. juntamente com o IEFP, I.P., podendo assim haver exceções na aplicação das diretrizes previstas na presente Lei.

Caso não seja aplicado nenhum regime de exceção e não sendo cumpridas as quotas referidas, as contraordenações poderão ser consideradas graves. No caso do processo de recrutamento e de seleção dos candidatos não ser adequado, a contraordenação será leve.

Caso não seja a primeira vez que a entidade empregadora ocorra em contraordenação, pode ser aplicada uma sanção acessória, pelo período de dois anos, na privação de participar em arrematações ou concursos públicos.

Para além das contraordenações acima referidas, será também aplicado o regime contraordenacional presente no Código do Trabalho, o regime previsto na Lei 107/2009, de 14 de setembro e ainda, subsidiariamente, o Regime Geral do Ilícito de mera ordenação social. À ACT e ao INR, I.P., será destinado o produto das coimas, na proporção de 65% e 35%, respetivamente.

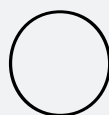
Esta Lei e a sua aplicação, de 3 em 3 anos, terá avaliação do INR, I.P., em colaboração com o IEFP, I.P., ficando ainda sob a alçada do INR, I.P., apresentar um estudo sobre a promoção do ingresso de pessoas com deficiência na administração Pública.

A inclusão daqueles que têm deficiência, deve ser sempre uma prioridade, reconhecendo as suas mais valias, adaptando as empresas, garantindo os direitos fundamentais de todos, sem exceção. ■



**Paulo Pinto Santos**  
Director de Marketing

## O MARKETING DO LUXO



Marketing do Luxo é diferente, pela simples razão de que as marcas, os produtos e os serviços de luxo são necessariamente diferentes.

Uma gestão com posicionamento e distinta é determinante para estabelecer a necessária visibilidade

O luxo sempre foi, é e será, um mundo fascinante, e a sua gestão de marketing das disciplinas mais complexas. Se Kotler definiu os famosos e reconhecidos 4 P's do marketing, hoje trago-lhe os 8 P's do Marketing do Luxo, e a relação entre os diversos princípios que são utilizados na sua gestão. Mas claro, é preciso reconhecer que a importância e o significado de cada um destes elementos varia de marca para marca, de serviço para serviço e de produto para produto.

### Mas o que é exatamente o Marketing do Luxo?

O marketing do luxo reúne um conjunto de ações intimamente relacionados com este mercado e a comercialização de produtos e serviços de alta qualidade. As marcas de luxo não atraem somente os consumidores com as suas soluções de última geração, mas gerem ativamente a percepção dessas mesmas soluções.

### E quais são os 8 P's do Marketing do Luxo?

Começo pelo P de Performance. A performance está intimamente relacionada com a disponibilidade de uma experiência superior de uma marca de luxo, seja ao nível do produto seja ao nível da experiência. Relativamente ao produto, este deve claramente satisfazer as características funcionais assim como cumprir com os seus atributos físicos. Uma marca de luxo deve também oferecer um desempenho experiencial, um valor emocional.

O segundo P é o de *Pedigree*. Marcas de luxo têm de ter o chamado rico *pedigree*, assim como uma história notável que a envolve e seja parte integrante da mística da marca. Essa mística geralmente é construída em torno de algo ou alguém excepcional, uma personagem histórica ou momento marcante da empresa.

O terceiro P diz respeito à *Paucity*, ou seja, sentido de pequena quantidade disponível. O excesso de exposição e a distribuição intensiva leva à diluição do carácter de luxo, sendo primordial para uma

marca de luxo promover a percepção de escassez e dificuldade de acesso.

O quarto P diz respeito a *Persona*. O cliente-tipo de uma marca de luxo é, em grande parte, resultado de, primeiro, a sua projeção distinta mais a coerência das suas aplicações nos pontos de contato do consumidor e, em segundo lugar, a comunicação da marca. A identidade visual de uma marca de luxo promove a personalidade, como já mencionei, a mística e os valores emocionais da marca em poucas palavras. Uma gestão com posicionamento e distinta é determinante para estabelecer a necessária visibilidade. Enquanto que a identidade visual da marca é um fator razoavelmente estável, a sua comunicação é um veículo de marketing mais dinâmico e versátil. Assim a comunicação de luxo não só precisa gerar o desejo, mas, ao mesmo tempo, deve também aumentar o quociente cool da marca, tornando-a continuamente desejável e aspiracional.

O quinto P que lhe trago são as *Public Figures*. As figuras públicas e as celebridades têm sido tradicionalmente chamadas para protagonizarem papéis importantes na comunicação e no restante mix do marketing do luxo, promovendo dessa forma a atenção, a credibilidade e o impacto. Mas também é verdade que o apadrinhamento de celebridades há muito deixou de ser exclusivo das marcas de luxo, sendo hoje utilizado em categoria de produtos mais massificados. Devemos assim ter um cuidado especial na hora da escolha dos *influencers* e embaixadores. Não apenas os valores e a personalidade associados do *influencer* ou celebridade têm de ir ao encontro da aura de determinada marca de luxo, mas há uma diferença distinta na forma como o papel da celebridade é criado, executado e estrategicamente usado.

O sexto P é o *Placement*, ou localização. A localização de determinados pontos de venda podem determinar a forma como são abordados e como promovem a experiência de marca, enquanto pode e deve amplificar a chamada aura da marca. Mas não nos devemos esquecer da forma com que a marca se apresenta, os seus recursos humanos que se encontram na primeira linha de contato com o cliente, e o impacto que necessariamente, tanto o ponto de venda como toda a envolvente, potencialmente criam uma experiência exclusiva. Hoje os consumidores de bens luxuosos estão cada vez mais atentos e aspiram mais, mais além da obrigatória apresentação sofisticada, elegante e exclusiva. Com a crescente democratização de algumas marcas de luxo, os consumidores estão cada vez mais exigentes. E tudo isto leva cada vez mais as

marcas de luxo a formar os seus quadros de forma a proporcionarem aquela experiência! Mas a localização também deve ser observada e trabalhada, desde a presença nos media de nicho assim como em eventos igualmente exclusivos, sejam desportivos, de arte, cultura ou outros.

O sétimo P é o de *Public Relations*, ou relações públicas. As relações públicas nas marcas de luxo desempenham um papel determinante na comunicação de uma marca, influenciando de uma forma subtil a opinião sobre a mesma, sendo ainda utilizadas para transmitir outro tipo de mensagens ou atributos de uma marca de luxo, os quais podem não ser explicitamente adquiridos através dos canais convencionais, sempre com o objetivo último de criar personalidade, mística e transmitir os valores emocionais. É igualmente uma sofisticada máquina de gestão de marca, para manter de uma forma contínua a sua relevância e o diálogo com o seu consumidor.

O último P é o Preço. Esta variável assume um forte papel transversal a qualquer marca, e nas marcas e no marketing de produtos de luxo não é exceção. O preço leva o consumidor a perceber determinado produto de luxo. De uma forma consciente ou inconsciente, os consumidores tendem a criar uma imagem de luxo segundo determinado nível ou intervalo de preço. Daí a importância na hora de se definir determinado preço. A estratégia de preços em marcas de luxo ganhou destaque recentemente, dado o facto de que os consumidores estão mais informados e exigentes. O preço deve ser o culminar do trabalho nos restantes sete P's já mencionados, mantendo assim um valor percebido mais alto.

O marketing de luxo deve respeitar três pilares basilares, começando pelo produto, que deve ser de excelência, mas devem ainda proporcionar uma experiência de luxo. À medida que os seus consumidores evoluem, a qualidade do produto deixa de ser um ponto de diferenciação, dado passar a ser um dado adquirido, mas a experiência, essa deve ser diferenciadora e desafiadora.

Um outro pilar tem a ver com o *pedigree*, sendo crucial gerar relevância e dinamismo contínuos, seja através das características do cliente, das relações públicas ou a associação de determinada figura pública.

E por fim, não nos esqueçamos que devemos sempre manter um certo grau de exclusividade e dimensão da oferta, associado ao local onde podemos encontrar o nosso produto de luxo. ■

O marketing de luxo deve respeitar três pilares basilares, começando pelo produto



Rui Maria  
Country Manager Mirai

# POR QUE MOTIVO DEVE PREOCUPAR-SE COM A INTRODUÇÃO DO DMA SE AINDA NÃO OUVIU FALAR DO ASSUNTO

Em dezembro de 2020, a Comissão Europeia propôs um quadro regulamentar conhecido como “Digital Markets Act (DMA)”, com o objetivo de regular os mercados digitais de forma a promover uma concorrência mais justa e uma inovação na economia *online* mais equilibrada para todos os participantes no ecossistema digital.

A DMA tem como objetivo limitar o poder das grandes plataformas tecnológicas designadas como “gatekeepers”

Apesar de ser uma mudança de paradigma nas regras do jogo para o comércio *online*, parece ter passado ao lado da maioria dos meios de comunicação social em geral e do sector hoteleiro em particular.

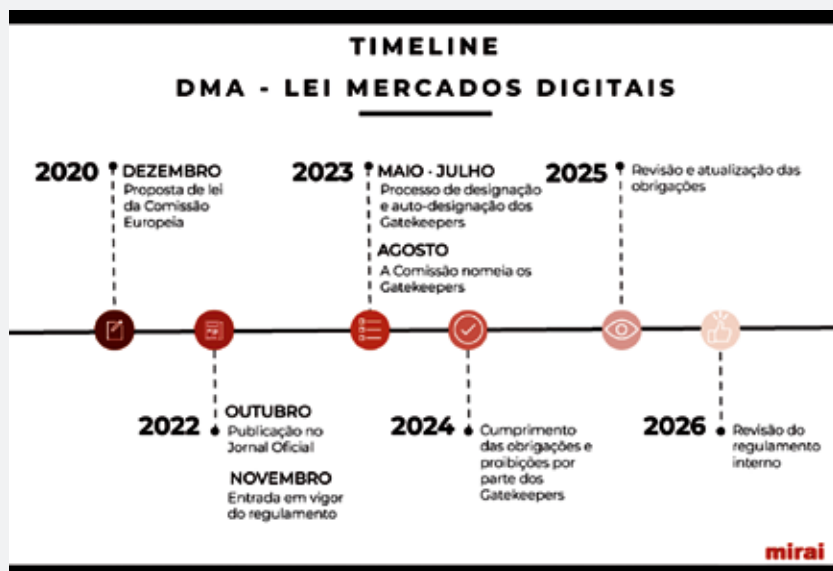
Temos vindo a acompanhar de perto a evolução do regulamento e, com este artigo, procuramos esclarecer a questão, antecipando possíveis conclusões e acompanhando a evolução do regulamento, cujos primeiros efeitos se farão sentir a partir de janeiro de 2024.

## Mas o que é a DMA e por que motivo o afeta enquanto hoteleiro?

A Lei dos Mercados Digitais (DMA) é uma proposta da União Europeia (UE) que visa garantir a equidade no meio digital, bem como a proteção dos utilizadores. Tem como objetivo limitar o poder das grandes plataformas tecnológicas designadas como “gatekeepers”, ou seja, empresas que têm controlo sobre o acesso aos mercados digitais, para que não abusem da sua posição dominante no mercado.

Este regulamento contém uma série de obrigações e proibições para os gatekeepers. Por exemplo, não favorecer os seus próprios serviços em detrimento dos serviços dos concorrentes na sua própria plataforma, proibi-los de utilizar os dados recolhidos nas suas plataformas para concorrer de forma desleal ou obrigá-los a permitir a interoperabilidade (facilitar o acesso e a integração) com outras plataformas, permitindo assim uma concorrência mais justa e aberta.

Apesar de ser uma medida cautelosa para o sector, este regulamento pode ter um impacto importante no ecossistema digital hoteleiro. Por um lado, ao permitir que os hoteleiros tenham maior controlo sobre a sua distribuição *online* e negociem condições mais justas com as plataformas; e por outro lado, com as alterações que estes gatekeepers terão de fazer para cumprir os requisitos da DMA e que terão consequências que ainda não conseguimos medir, mas que prevemos que nem sempre terão o resultado esperado pelos hoteleiros.





### Quem são os gatekeepers, segundo a Comissão Europeia?



Um dos principais objetivos desta lei é identificar e controlar as grandes plataformas tecnológicas, os “gatekeepers”. Estas plataformas devem cumprir determinados critérios que incluem aspetos como a escala e o alcance dos serviços da empresa na UE, o seu papel de intermediário entre os utilizadores finais e os prestadores de serviços e a sua influência a longo prazo no mercado.

Um controlador de acesso é especificamente definido da seguinte forma:

- É uma empresa que presta serviços básicos de plataforma na União Europeia.
- Tem um papel predominante no mercado interno e está ativa em vários países da UE.
- Funciona como uma importante “porta de entrada” para os utilizadores profissionais chegarem aos utilizadores finais.
- Tem uma influência significativa no funcionamento do mercado digital e tem um efeito duradouro nos utilizadores e nas empresas que dependem das suas plataformas.

Todos estes critérios foram quantificados<sup>[1]</sup> pela Comissão Europeia estabelecendo limites detalhados para cada um deles. Todavia, estes gatekeepers podem ser designados pela própria Comissão, ainda que não satisfaçam rigorosamente todos estes critérios<sup>[2]</sup>.

Uma vez definido quem é o gatekeeper, vejamos como pode afetar as empresas do sector hoteleiro:

- **Maior transparência:** as plataformas terão de ser mais transparentes na forma como classificam e apresentam as opções de alojamento aos utilizadores. Para tal, é possível que se alterem os algoritmos e respetivas políticas das plataformas.
- **Restrições à utilização de dados:** restrições à forma como as plataformas utilizam os dados

recolhidos através dos seus serviços. Por exemplo, podem ser proibidas de utilizar os dados gerados por um hotel para concorrer diretamente com esse hotel.

- **Maior interoperabilidade e portabilidade dos dados:** isto significa que um hotel poderá facilmente transferir as suas listas e dados de clientes de uma plataforma para outra.
- **Proibições de práticas comerciais desleais:** por exemplo, é proibido obrigar os hotéis a oferecer as mesmas tarifas em todas as plataformas (cláusulas de equivalência de tarifas).
- **Permitir o acesso de terceiros:** por exemplo, podem ter de permitir que outros prestadores de serviços de viagem acedam às suas plataformas para oferecer serviços auxiliares, como seguros de viagem.

### Booking.com posiciona-se como um não “gatekeeper”, o que é do seu interesse

A Comissão Europeia, durante a implementação da lei, identificou uma série de plataformas como potenciais gatekeepers, permitindo que cada uma delas apresentasse as suas posições e submissões até 3 de julho de 2023. Um dia depois, a Booking.com tornou pública, *através de um comunicado de imprensa*, a sua posição como não gatekeeper em relação à DMA<sup>[3]</sup>.

Com base nos próprios critérios da Lei dos Mercados Digitais acima descritos e do ponto de vista dos hoteleiros, não parece lógico que a Booking.com se posicione do lado da parte “mais fraca” da cadeia (ainda para mais sabendo que até ao final deste ano cumprirá mais do que todos os critérios) e não como um operador com um controlo claro sobre os utilizadores, os dados e a supremacia no mercado europeu.

Se a Comissão aceitar a autodesignação da Booking.com, esta ficará numa posição vantajosa neste novo quadro regulamentar, contornando o controlo que a lei exercerá sobre os gatekeepers e beneficiando da regulamentação imposta a outras grandes plataformas (como a Google, por exemplo), aumentando assim a sua supremacia e poder sobre os hoteleiros.

Apesar de ser uma medida cautelosa para o sector, este regulamento pode ter um impacto importante no ecossistema digital hoteleiro

[1] O Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro, relativo a mercados contestáveis e equitativos no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento Mercados Digitais). Jornal Oficial da União Europeia, L 265/30-31 série, (Capítulo 2, artigo 3.º, n.º 1.) 12 de outubro de 2022

[2] Tal como descrito no artigo 3.º, capítulo 2, n.º 8 do regulamento

[3] No seu comunicado, a Booking indica que não cumprem todos os critérios definidos pela Comissão na DMA (a COVID-19 afectou os seus números, pelo que não cumprem o limiar definido para 2020) e que, por conseguinte, não são gatekeepers. Ao longo deste ano de 2023, cumprirão - de longe - os parâmetros

não parece lógico que a Booking.com se posicione do lado da parte "mais fraca" da cadeia



Felizmente, como vimos acima, o regulamento inclui a possibilidade de a própria Comissão Europeia designar o estatuto de gatekeeper a uma plataforma, mesmo que esta não cumpra todos os critérios definidos. Esta é uma réstia de esperança para os hoteleiros verem a Booking.com posicionada no campo onde pertence, com os gatekeepers, o que seria uma mudança de jogo que devolveria aos hotéis o controlo sobre os preços e os dados e espaço para o crescimento das vendas diretas.

### Conclusão

Esta nova Lei dos Mercados Digitais representa um importante passo em frente na regulamentação do ecossistema digital e procura promover tanto a concorrência leal como a proteção dos utilizadores.

Para os hoteleiros, têm o potencial de nivelar as desigualdades e permitir-lhes ter um maior controlo sobre a sua distribuição em linha e negociar condições mais justas com as plataformas. No entanto, a posição da Booking.com como "não gatekeeper", em relação à DMA, levanta questões sobre a sua conformidade com os critérios e a sua vontade de se submeter aos regulamentos impostos aos gatekeepers.

Esta situação poderia resultar numa vantagem desleal para a Booking.com e aumentar, ainda mais, a sua posição dominante no mercado e a dependência que pode ter em relação à distribuição de muitos alojamentos.

Tendo em conta o peso da indústria hoteleira em economias europeias como Espanha, França, Portugal ou Grécia, uma aplicação incorrecta do conceito de gatekeeper da DMA pode limitar ainda mais a capacidade de venda direta e, consequentemente, a rentabilidade do hotel, resultando num enfraquecimento da competitividade de todo o ecossistema. Exatamente o oposto do que a Comissão Europeia pretende.

As possíveis repercussões deste regulamento ainda não são claras e não podemos ignorar que a sua aplicação irá afetar diretamente não só a distribuição *online* dos alojamentos turísticos, mas também a forma como a informação e os dados são apresentados aos clientes finais, incluindo o marketing digital e os motores de *metasearch*. As primeiras alterações ao abrigo do regulamento encontram-se ao virar da esquina e teremos de estar atentos para garantir que os hoteleiros não são apanhados desprevenidos. Continua... ■

# A SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS DE LIMPEZA E DESINFEÇÃO NO SETOR HOTELEIRO



**Elsa Moreira**  
Application Specialist  
Christeys

Quem não gosta de chegar ao quarto de hotel, respirar fundo, saltar para cima da cama de braços abertos e sentir um cheiro agradável e o conforto de uns lençóis macios?

No setor hoteleiro um dos assuntos mais desafiadores é, a higiene! A garantia de um ambiente limpo, fresco e acolhedor exige uma atenção especializada para assegurar que cada quarto, cada espaço, cada hotel corresponda à expectativa de cada cliente. Daí a limpeza ser das tarefas mais desafiadoras e cada vez mais árdua, na hotelaria.

É importante realçar que a higiene na hotelaria não se restringe apenas aos quartos, casas de banho, espaços comuns, etc... Existem espaços que de forma indireta têm muito impacto na satisfação do cliente, tal como é a cozinha ou lavandaria interna do hotel, e que a limpeza nunca deve ser subestimada, devendo dar-se a mesma importância que aos outros espaços.

No entanto, dentro de um espaço poderão existir superfícies que devemos dar mais atenção que outras em relação à periodicidade de higienização. A segmentação do intervalo de tempo entre limpezas deverá ser feita tendo em atenção:

- Tipo de sujidade - existem partículas, sujidade, que devemos ter mais atenção que outras. Por exemplo: as superfícies da casa de banho, que estão em contacto direto com o hóspede, devem ser higienizadas diariamente, podendo a falta da mesma causar problemas de saúde. Por outro lado, o teto da casa de banho, que apenas é tocado por vapor de água vindo dos banhos, poderá ser limpo mais espaçadamente.
- Tipo de superfície - Existem superfícies lisas e rugosas. Estas últimas são mais "absorventes" à sujidade e deverão ser limpas com mais frequência, ou, com mais atenção. Uma superfície lisa é mais fácil de limpar, e requer menos tempo da parte do operador.
- Vulnerabilidade da superfície à sujidade - a exposição da superfície à sujidade é, talvez, o fator determinante na frequência de higienização. Uma superfície que esteja plenamente exposta à sujidade (ex: pavimentos) deverá ser limpa mais

frequentemente, que uma superfície tapada (ex: parede atrás de uma móvel).

Além disso, é importante, para cada uma das necessidades de higiene, escolher os produtos químicos mais adequados. A escolha de um produto incorreto pode originar:

- Falta de higienização da superfície "limpa", ou seja, a utilização de um produto incorreto pode não remover a sujidade que se pretende limpar;
- Colocar o operador em risco de segurança;
- Danificar permanentemente a superfície.

Nestes casos, sempre que existem questões ou dúvidas, as mesmas deverão ser esclarecidas com o fornecedor de produtos químicos, de modo a garantir o melhor resultado.

A escolha de produtos de higiene poderá ser sempre, uma opção mais sustentável e ecológica. E neste âmbito, a utilização de produtos de limpeza ecológicos tem vindo cada vez mais a demonstrar ser uma alternativa viável e eficiente. Produtos ecológicos significam produtos igualmente eficazes, porém com um impacto ambiental reduzido, e por vezes, com menor risco de segurança para o operador.

Geralmente são produtos mais concentrados onde a relação entre produto químico e a quantidade de plástico é reduzida significativamente, o que permite utilizar a mesma quantidade de plástico para transportar mais produto, com menos água. Este facto faz, igualmente, com que seja possível poupar espaço no armazenamento, resolvendo o problema da limitação do espaço, sentido em muitas unidades hoteleiras.

Outro fator importante na escolha de produtos ecológicos é garantir que têm certificação. A certificação é sinónimo que o produto utilizado é de facto, um contributo para a sustentabilidade do ambiente. A certificação é feita por entidades independentes com critérios bastantes exigentes, que avaliam todo o ciclo de vida do produto, desde as matérias-primas, à gestão de resíduos, tipo de embalagem ao transporte dos produtos, entre outros.

A importância da limpeza e desinfeção das diferentes áreas do setor hoteleiro é de grande relevância. ■

é importante, para cada uma das necessidades de higiene, escolher os produtos químicos mais adequados



**Mariona Bragulat**  
Senior Director of  
Sales Spain & Portugal,  
Hospitality, Amadeus

# AUTOMAÇÃO DE HOTÉIS: JÁ NÃO É APENAS UM “NICE TO HAVE”



Os hoteleiros precisam de apoiar o seu pessoal se quiserem criar equipas coesas neste novo ambiente exigente

À medida que as pessoas voltam a reservar as viagens há muito esperadas, uma coisa é certa: as preferências e os comportamentos dos hóspedes mudaram. Mais do que nunca é importante que os hoteleiros compreendam o que interessa aos viajantes e como responder às suas preocupações e prioridades, de modo a proporcionar o tipo de experiências exclusivas que os viajantes agora desejam.

No entanto, com a ocupação a aumentar, os hotéis continuam a lutar para preencher o vazio causado por orçamentos reduzidos e escassez de mão de obra. Como resultado, e em combinação com as elevadas expectativas dos hóspedes e as tarifas mais elevadas, os hoteleiros estão a ter de fazer mais com menos recursos.

Os hotéis responderam a este aumento de pressão capacitando as suas equipas operacionais - intervenientes críticos nos bastidores e responsáveis por manter a propriedade a funcionar sem problemas - sempre que possível. Isto inclui a implementação de tecnologia para garantir que essas

equipas se sintam eficazes e capacitadas nas suas funções e para que possam lidar com as crescentes exigências dos viajantes.

## **Encontrar formas criativas de resolver os desafios operacionais atuais**

Os hoteleiros precisam de apoiar o seu pessoal se quiserem criar equipas coesas neste novo ambiente exigente e encontrar novas formas de resolver os desafios empresariais atuais. Os hotéis estão a ter de trabalhar com orçamentos mais apertados e a utilizar a tecnologia para trabalhar da forma mais eficiente possível.

Com um enfoque renovado na satisfação dos hóspedes, na relação custo-eficácia e na eficiência, uma forma inovadora de os hoteleiros otimizarem as operações é a utilização de tecnologia inteligente para automatizar a atribuição de quartos, criar programas de limpeza e agendar a manutenção. Uma das vantagens da utilização da tecnologia para ajudar a realizar estas tarefas inclui a devolução de um tempo precioso às equipas, que podem concentrar-se em melhorar as interações com os hóspedes e em concluir os pedidos de serviço.

As equipas mais eficientes também podem beneficiar do acesso a dados operacionais, o que lhes permite desenvolver estratégias para compreender e ultrapassar os obstáculos que enfrentam diariamente. Isto é especialmente importante quando se trata de gerir incidentes de recuperação de hóspedes, que podem ocorrer se um hotel precisar de compensar um hóspede por qualquer tipo de experiência negativa.

Os check-ins antecipados e os check-outs tardios são alguns dos maiores desafios que as equipas de operações têm de enfrentar. Quando um hóspede solicita uma chegada antecipada ou uma partida tardia, pode criar uma situação para os serviços de limpeza que não só pode levar a atrasos na colocação dos hóspedes nos seus quartos, como também pode prejudicar a reputação do hotel e afetar os seus resultados se houver horas extraordinárias de limpeza envolvidas. Problemas como estes podem ser evitados com a utilização de tecnologia inteligente.

Rudy Garcia, Diretor de Serviços de Instalações e Prevenção de Perdas no La Cantera Resort & Spa, com mais de 16 anos de experiência a dirigir departamentos de engenharia, concorda. O seu conselho: "Ao implementar horários de limpeza robustos, centralizar a informação sobre a ocupação e permitir que os problemas de limpeza e manutenção sejam resolvidos rapidamente, a tecnologia equipa os hotéis e o seu pessoal com um arsenal de funcionalidades que os coloca na melhor posição para lidar com dificuldades inesperadas."

#### **Assegurar o bom funcionamento do serviço de limpeza**

Metade da batalha de um hotel, onde a rotatividade constante é um desafio, é garantir que as operações de limpeza decorram sem problemas. Desde que os quartos estejam nas melhores condições e prontos a tempo para a chegada dos hóspedes, os gestores hoteleiros, apoiados por um conjunto de tecnologias baseado na eficiência operacional, podem garantir que o seu pessoal se concentra na realização de interações de elevado valor com os hóspedes.

A tecnologia de limpeza é eficaz na eliminação de processos manuais que podem conduzir a erros e falhas de comunicação. Permite que os gerentes de receção acompanhem e comuniquem com as empregadas de limpeza e pode ser especialmente eficaz em grandes hotéis onde o pessoal está disperso pela propriedade.

No entanto, a conectividade entre os membros da equipa já não tem de ser um grande desafio. Com uma poderosa solução *de otimização de serviços*, podem ser mantidos canais de comunicação claros e os problemas podem ser identificados, registados e rapidamente resolvidos. As tarefas diárias, como o horário de rotação e a atribuição de quartos, também podem ser automatizadas, utilizando *software* inteligente que se baseia em dados importantes, como as horas de check-out e outras preferências dos hóspedes.

#### **Realizar mais com menos recursos**

Se os hoteleiros quiserem ter sucesso, terão de se adaptar ao atual ecossistema hoteleiro, adotando a tecnologia hoteleira, ou ficarão para trás. A tecnologia hoteleira não só capacita o pessoal, proporcionando benefícios em termos de produtividade e rentabilidade, como também ajuda a proporcionar aos hóspedes, experiências mais satisfatórias e memoráveis, pelas razões certas! ■

Os check-ins antecipados e os check-outs tardios são alguns dos maiores desafios que as equipas de operações têm de enfrentar.

# ACESSIBILIDADES: PORTUGAL NO BOM CAMINHO, MAS COM MUITO TRABALHO A FAZER

Medicina e Desporto são duas paixões de Leila Marques Mota que se apresenta como Mulher, Mãe, Médica, Ex-atleta paralímpica. Mas além disso a Vice-presidente da Comissão Executiva do Comité Português Paralímpico, coordena também o grupo de trabalho para a igualdade de género do desporto. É uma voz ativa em assuntos importantes como a inclusão e a igualdade de género.

**Dirhotel** - Sei que vai ser oradora num painel da ADHP que vai acontecer na Decorhotel. De que é que vai falar?

**Leila Marques Mota** - A abordagem que foi pedida foi sobre a acessibilidade no turismo, passar um pouco da minha experiência enquanto pessoa com deficiência, mas também ligada ao mundo do desporto, as dificuldades com que nos vemos confrontados quando viajamos com pessoas com deficiência e quando precisamos de reunir condições para que as pessoas com deficiência possam usufruir dos serviços. No fundo será também para ajudar as pessoas a colocarem os óculos da inclusão, da abrangência e dar uma abordagem diferente.

**Dirhotel** - Nessa questão, enquanto vice-presidente do comité Paralímpico Português, como avalia a situação em Portugal?

**LMM** - Julgo que em Portugal, a hotelaria e restantes serviços têm vindo a trabalhar nessa questão, têm vindo a dar passos no sentido de encontrar soluções e oferecer os serviços adequados às pessoas que, por uma razão ou outra, precisam de um cuidado mais especial, ou particular, em determinada área, mas eu acredito, e apesar de já haver políticas ins-



LEILA MARQUES MOTA  
VICE-PRESIDENTE DA COMISSÃO EXECUTIVA  
DO COMITÉ PORTUGUÊS PARALÍMPICO

tituídas, que os passos que têm vindo a ser dados, vêm muito da vontade de cada um. Querer, efetivamente, estar para todos. Isto porque, talvez fosse ainda necessário, mais vigilância, mais acompanhamento dos projetos, mais fiscalização, para garantir efetivamente que aquilo a que a pessoa com deficiência tem direito, que é poder viajar e participar em passeios turísticos, disfrutar do seu tempo de qualidade em família ou em trabalho ou em qualquer outra situação, possa fazê-lo de forma segura, confortável, garantindo que não tem contratempos. Portugal está claramente melhor do que estávamos, mas julgo que ainda há muito trabalho a fazer.

**Dirhotel - O que é preciso fazer então? O que é que falta?**

**LMM** - Primeiro que tudo falta mudar por completo a forma como encaramos a deficiência, porque neste momento julgo que o importante é claramente a noção de como olhamos a deficiência. Apesar de isso já estar bem definido pela Organização Mundial de Saúde, pelos Planos Estratégicos que têm vindo a ser desenvolvidos, nomeadamente pela Comunidade Europeia, ainda nem toda a gente olha para a deficiência desta forma. Eu julgo que, quando se olha para esta área, para prestar serviço é preciso por os óculos corretos para se ver a deficiência, ou seja, não olhar para a deficiência como uma incapacidade, mas olhar para a deficiência como uma forma de avaliar a funcionalidade daquela pessoa e essa funcionalidade vai estar sempre dependente da forma como a sociedade se aproxima dessa pessoa e de como a sociedade facilita e trabalha nas questões que vão diminuir barreiras de acesso a essa pessoa com deficiência. Ou seja, não é a deficiência que impõe a incapacidade, mas sim a sociedade que impõe a incapacidade pela forma como presta ou não as condições adequadas para que a pessoa, através da sua funcionalidade remanescente, possa ser um membro ativo da nossa sociedade, possa contribuir para o crescimento da nossa sociedade, para o bem-estar dos outros, e ter uma vivência plena. Eu acho esse é neste momento o truque. E se vimos as coisas desta forma, então aquilo que deixa de ser uma obrigação, que não é de todo, é uma forma de olhar as especificidades de cada um, e aí já não falamos só de deficiência. Temos uma população cada vez mais envelhecida, mas que também se valoriza mais a qualidade de vida, mas continuamos a ter doenças que provocam, numa fase mais tardia da vida, algum tipo de incapacidade, temos pessoas com mobilidades condicionadas numa ou noutra fase da sua vida, como por exemplo a grávida. O final da gravidez tem as suas limitações, ou uma pessoa com um lactente, que se faz transportar num carrinho, também tem a sua mobilidade condicionada no acesso a determinadas infraestruturas.

Olharmos para as limitações desta forma, procurando a funcionalidade e de que forma podemos melhorar os nossos serviços, o nosso apoio, a nossa disponibilidade, para que essa funcionalidade seja otimizada ao máximo. Acho que isso é o que é realmente importante neste sector para que possamos dar um passo grande a curto prazo.

**Dirhotel - No fundo é colocarmo-nos no lugar dos outros...**

**LMM** - Certamente que sim. Dou um exemplo, o Comité Paralímpico de Portugal, do qual faço parte, muitas vezes realizamos aquilo que chamamos o Dia Paralímpico. Ou seja, nós damos a possibilidade a muitas crianças e de muitos jovens adultos de se sentarem numa cadeira de rodas e praticarem basquetebol em cadeira de rodas, ou colocar uma venda e jogar futebol vendados, isto para que, efetivamente desde cedo, estas crianças comecem a perceber as dificuldades acrescidas e possam crescer com uma sensibilidade especial para as necessidades do outro.

**Dirhotel - Há quem diga que na hotelaria há quem equipe demasiado os quartos e os transforme quase em quartos de hospital. Concorda?**

**LMM** - Eu diria que haverá sempre a dificuldade de contentar todos, mas, por um lado eu compreendo essa situação, mas realmente quando queremos ter uma disponibilidade de abrangência para todos, precisamos de contemplar, de uma forma mais vasta, as necessidades e portanto, essa situação do espaço físico, pode ser facilmente aliviada com um atendimento mais cuidado por parte de quem está nesse grupo hoteleiro, ou seja, apesar das infraestruturas poderem ser um pouco diferentes do anunciado no “quarto com vista mar”, tudo isso pode ser colmatado se houver outros aspetos em que a pessoa diga que houve um cuidado para si, como por exemplo à chegada ter um balcão de atendimento rebaixado. Talvez isso seja ainda mais importante do que garantir outras tantas coisas, ou, se não houver esse balcão rebaixado, poder haver uma mesa com alguém, para que quem chegue em cadeira de rodas possa ter os olhos ao mesmo nível para que possa ser uma conversa serena, ou a disponibilidade de um menu em braille, ou considerando as alterações que há nos menus, encontrar formas, através de áudio, para que a pessoa cega possa facilmente aceder à informação. Agora o que não pode acontecer, e que ainda acontece, é anunciar determinada facilidade de serviço e as pessoas serem confrontadas à chegada com o facto de não ser como anunciado. Isso não pode acontecer de todo porque torna essa experiência muito negativa. Às vezes isso acontece porque não há o conhecimento adequado para o que é efetivamente necessário, não é pro-

falta mudar por completo a forma como encaramos a deficiência,



FOTO: COMITE PARALIMPICO PORTUGAL (CPPP) / DAVID BARROS

não adianta  
 haver um quarto de hotel todo ele acessível, se não houver também, dos outros agentes do sector, essa acessibilidade

positadamente. E isso é também muito importante nessa área.

**Dirhotel** - Falamos então de falta de formação.

**LMM** - Sim, em relação à deficiência, quando, por exemplo, temos pessoas a colaborar com os nossos atletas, apercebemo-nos que o mais difícil por vezes é a primeira abordagem. E se as pessoas forem trabalhadas nesse sentido, forem formadas, aprendem estratégias fáceis de como abordar essa questão, e conhecerem bem as necessidades de grupos abrangentes, se considerarmos a deficiência motora, a visual, a auditiva, evitamos que situações como essas aconteçam, porque acredito que não sejam propositadas, mas sim por falta de conhecimento.

**Dirhotel** - Seria muito importante dar essa formação a quem recebe até para evitar situações embaraçosas...

**LMM** - Nós vemos isso muito com os nossos atletas. Algum atleta com paralisia cerebral. Muitas vezes alguém que não o conhece dirige-se a ele e por a pessoa ter dificuldades na comunicação pela sua paralisia cerebral que também atinge o aparelho da voz, a pessoa do outro lado grita, julgando que também pode ter algum défice auditivo e isso raramente acontece numa paralisia cerebral. São estes pequenos pormenores, que tendo formações ajudariam a esta abordagem.

**Dirhotel** - Em termos de legislação como é que estamos?

**LMM** - Eu julgo que a legislação está criada, falta o que acontece em muitas áreas e que falamos no

início: o acompanhamento e a fiscalização para garantir que a legislação é aplicada. E quando falamos em legislação nesta área não podemos esquecer da importância de que, por exemplo, não adianta, um determinado hotel ou grupo hoteleiro, anunciar determinado serviço para a pessoa com deficiência, se depois não houver também uma tentativa de aproximação dos vários agentes neste sector. Ou seja, não adianta haver um quarto de hotel todo ele acessível, se não houver também, dos outros agentes do sector, essa acessibilidade. A pessoa não vai para ficar trancada no hotel, a pessoa vai para poder viajar num grupo, ou ter uma visita cultural, ou ir a um bom restaurante e, portanto, esta legislação tem de ser abrangente e também aqui impor ou levar a uma grande articulação entre os agentes deste sector, só assim é que realmente conseguiremos.

**Dirhotel** - Acha que tem este segmento tem potencial para o turismo?

**LMM** - Sem dúvida que sim. A forma como se via, que era obrigar a que a que este sector disponha das condições para as pessoas com deficiência poderem usufruir não é uma obrigação, tem de ser visto como uma criação de valor para o sector. Começamos a falar da qualidade de vida e cada vez mais a pessoa com deficiência quer ter uma vida plena, mesmo nas deficiências mais severas e, portanto, é uma criação de valor. Se houver condições para estas pessoas, há aqui um potencial económico muito grande e, portanto, é um ganho para os dois lados. ■



CASTELBEL  
— PORTO —





**Borbala Gondos**  
Ph.D and Head of  
Tourism Department at  
EDUTUS University in  
Budapest, Hungary

# ACESSIBILIDADES: UMA QUESTÃO DE DIREITOS HUMANOS



tornou-se claro a nível europeu e mundial que o tratamento de pessoas com deficiência não é uma mera questão social ou de saúde, mas uma questão de direitos humanos

A questão da acessibilidade tem, há décadas, vindo a desempenhar um importante papel nos países do norte e oeste da Europa, facto visível na estrutura social e atitude destes países. Múltiplos exemplos nos países em causa provam que pensar sobre a acessibilidade exerce um efeito a longo prazo, já que todos nós, independentemente da idade ou condição física atuais, faremos usufruto das medidas aplicadas. Atualmente mais de mil milhões de pessoas vivem com algum tipo de deficiência e este número tende a aumentar nos próximos anos devido ao alargamento da esperança média de vida. A deficiência pode ser o resultado de uma doença ou de um acidente, e qualquer pessoa pode ter necessidade de utilizar, por exemplo, uma rede de transporte, alojamento, restaurantes ou atrações turísticas sem obstáculos.

Nas últimas décadas, tornou-se claro a nível europeu e mundial que o tratamento de pessoas com deficiência não é uma mera questão social ou de saúde, mas uma questão de direitos humanos. A mudança de paradigma dita que pessoas com deficiência devem ter direito às mesmas oportunidades, com liberdade para realizar a sua vida quotidiana e para aceder aos serviços que ela engloba, nomeadamente aqueles que contribuem para o lazer e melhoram a qualidade de vida. Nestes encontramos o turismo, o qual possibilita uma participação ativa nas experiências e um aumento da satisfação na vida, já que segundo Veenhoven, a viagem pode levar a uma conscientização da felicidade.

O usufruto da viagem tem efeitos fisiológicos significativos, tanto em relação à regeneração quanto ao consumo de vários produtos turísticos. Graças à mencionada mudança de paradigma, as pessoas com deficiência têm recebido cada vez mais atenção na indústria turística nos últimos anos. A OMT, tanto em 2014 (Construção de Comunidade), como 2016 (Turismo para Todos), centrou-se, tanto no Dia Mundial do Turismo como em inúmeras conferências, nas pessoas com deficiência. No caso das pessoas com deficiência, a participação nas atividades turísticas, mesmo a possibilidade de viajar, pode ser considerado um fator de incentivo e de melhoria da qualidade de vida.

A participação deste grupo de pessoas no turismo vem-se tornando mais habitual, uma vez que os prestadores de serviços têm começado a reconhecer as oportunidades inerentes a este segmento. Pessoas com deficiência tendem a não viajar sozinhas, mas com um acompanhante, o que é também benéfico para o destino e para os prestadores de serviços em termos de rendimento. Cada vez mais os hotéis têm quartos acessíveis e, no caso de atrações, os turistas com necessidades especiais também podem visitá-los, tendo assim mais oportunidade de viajar.

Portanto, vale a pena salientar a importância da presença de pessoas com deficiência na atividade turística, tanto do lado da procura, como do lado da oferta onde os prestadores de serviços criam a possibilidade de fruição dos seus serviços ou oferecem oportunidades de emprego. Não são apenas as pessoas com diferentes deficiências que precisam ser consideradas, também os idosos e as famílias com crianças pequenas em carrinhos de bebé, fazem parte daqueles que necessitam do mesmo tipo de infraestruturas.

Como obstáculos mais comuns encontramos a localização das casas de banho, a falta de corrimões, rampas longas e íngremes ou a ausência destas, a presença de escadas e a altura inadequada dos interruptores. Outros obstáculos poderão existir, muito relacionados com as relações humanas, tais como o não reconhecimento das diferentes necessidades, problemas de comunicação ou de trato (como não falar diretamente com o hóspede, mas sim com o seu acompanhante).

Os obstáculos no setor da restauração e do *catering* são apresentados separadamente na literatura especializada no que diz respeito aos problemas dos invisuais, usuários de cadeiras de rodas e pessoas com dispositivos de assistência. No caso de usuários de cadeiras de rodas, as escadas na entrada do restaurante, a dificuldade na abertura das portas, a altura das mesas, a falta de espaço entre as mesas e a colocação da comida muito alta. No caso das pessoas que usam apoios, quase sem exceção, os mesmos obstáculos estão presentes, com a diferença de que a altura das mesas não é tão decisiva para elas, e, no caso da colocação da comida, embora a altura não seja um fator, o cliente poderá precisar de se movimentar com os apoios e com um prato ao mesmo tempo. No caso dos cegos, pode ser um problema ler o menu ou a falta de informações sobre a localização dos

equipamentos e dos alimentos, no caso dos *buffets* ou serviços volantes.

Estes obstáculos presentes na hotelaria e na restauração podem ser ultrapassados com atitude e abordagem corretas. Se atentarmos para o que a Rede Europeia de Turismo Acessível advoga, torna-se claro que se trata de um pensamento complexo e holístico, a saber:

1. o destino acessível: apresenta infraestrutura e oportunidades
2. transporte: por ar, terra, mar, adequados para todos os utilizadores
3. serviços de alta qualidade: recursos humanos qualificados
4. atividades, exposições e atrações: possibilitam que todos participem
5. marketing, sistemas de reserva, sítios da internet e serviços: informações disponíveis para todos.

Concluindo, podemos afirmar que projetar algo com a acessibilidade em mente é muito importante e compensa a longo prazo. Poderá valer a pena avaliar hotéis e restaurantes, novos ou já existentes, no que concerne aos serviços que oferece a este segmento. À medida que envelhecemos, há probabilidade crescente de que sejamos afetados pela (in)acessibilidade, pelo que criar alojamentos, restaurantes ou qualquer outro serviço turístico que possa ser utilizado por todos é uma prioridade. Será também necessário preparar as futuras gerações de profissionais para estas problemáticas nas escolas e universidades. Na EDUTUS University, em Budapeste, na Hungria, tanto os estudantes locais como os estudantes Erasmus podem frequentar uma disciplina denominada de "Necessidades especiais no turismo", a qual pretende formar e consciencializar e capacitar os jovens sobre esta temática. ■

Tradução: **António Melo** PhD - Educação / Professor Especialista - Hotelaria & Restauração

projetar algo com a acessibilidade em mente é muito importante e compensa a longo prazo



**Rodrigo Borges de Freitas**

Diretor Geral de Operações Vila Petra - Delegado da ADHP Algarve

Qualquer ser humano na sua condição de vida não pode ser considerado um sortudo por conseguir estar alojado num hotel

# TURISMO SÓ É ACESSÍVEL QUANDO GARANTE, SEM CONSTRANGIMENTOS, QUALIDADE DE VIDA AOS HÓSPEDES

**A**s acessibilidades são garantias de liberdade para o ser humano e já não deveriam ser um assunto por tratar no Séc. XXI, mas sim um assunto para generalizar sem diferenciar!

Os Diretores de Hotel devem efetivamente vestir a pele de “TODOS” os clientes sem exceção. É assim que adquirimos sensações similares às resultantes das experiências vividas pelos clientes dentro dos nossos hotéis e é assim que evitaremos que barreiras físicas, técnicas, estruturais, sociais e culturais possam afetar emocionalmente os nossos clientes. Foram, são e serão, estas sensações o motivo para agirmos e corrigirmos!

O facto de qualquer ser humano, independentemente da sua incapacidade, ter as mesmas necessidades de outro, faz com que todas as facilidades de um hotel estejam acessíveis a qualquer cliente. Na sua génese, a hotelaria é inclusiva, não pode, portanto, ser exclusiva especialmente por negligenciar a locomoção motora física ou mental.

Qualquer ser humano na sua condição de vida não pode ser considerado um sortudo por conseguir estar alojado num hotel.

Esse não será o seu sonho! Nem o nosso!

Sinto-o sempre de forma muito especial, mas frustrar o que é ser hospitaleiro é não compreender que poderemos estar a prometer o que não conseguimos cumprir, a deturpar informação e a ocultar incapacidades. Valorizar o cliente é saber, também, comunicar de forma honesta, eficaz, verdadeira e coerente, especialmente a quem mais precisa de acessibilidades e aí sim poderá ser o início de um sonho.

Todos os clientes merecem sonhar e nem todos temos as mesmas valências. Não será demérito nem deverá ser o nosso maior obstáculo recomendar outra unidade hoteleira mais adequada ao perfil e necessidades dos clientes. Hoje convosco, amanhã connosco.

Qualidade e hospitalidade é saber dar importância à experiência do cliente através das emoções que lhe conseguimos proporcionar.

O Turismo ser Acessível é uma expressão demasiado perfeita para se banalizar e só se torna acessível quando as liberdades das acessibilidades se tornam iguais para todos, garantindo, sem constrangimentos qualidade de vida a quem se predispõe a visitar hotéis.

Desenvolver competências e conhecimento sobre acessibilidades ao nosso capital humano, integrando e conferindo-lhes valências que nos ajudem a promover em conjunto o autocuidado individual, faz parte de um modo de vida coletivo saudável dentro e fora das unidades hoteleiras. Esta consciencialização, partindo de dentro das nossas organizações pode ser o passo que falta para despertarmos o interesse da comunidade e especialmente dos decisores políticos para conseguirmos em conjunto mais acessibilidades de qualidade para todos.

Garantir que os hóspedes com mobilidade reduzida se sintam confortáveis é uma obrigação legal, mas passar diretrizes de tolerância, potenciar tendências, influenciar e instruir as nossas organizações para a inclusão é um dever cívico e ético dos diretores hoteleiros. A forma certa para gerir pessoas é promover e proporcionar, em paralelo, qualidade de vida, mesmo que tenhamos de quebrar barreiras sociais e/ou preconceitos.

A atenção para os detalhes de forma individual e adaptada, valorizará a experiência e fidelizará o cliente, pois qualquer portador de deficiência tal como qualquer cliente, deve ser tratado de forma comum, para que detalhes se tornem emoções especiais que corresponderão sempre aos “nossos” sonhos. ■

Desidratadores de resíduos alimentares  
Prensas e Compactadores para recicláveis  
Destruídas de documentação confidencial  
Trituradores para recicláveis e resíduos verdes  
Máquinas de Depósito e Reembolso de embalagens  
Digestores Anaeróbios



## Resíduos Recicláveis

### Prensas e Compactadores

Reduz a área necessária para armazenamento temporário dos recicláveis para além de reduzir os custos de transporte destes resíduos



## Resíduos Alimentares

### Desidratadores

Reduz o volume do resíduo alimentar em 85%

Obtém-se um pó seco inertizado

Potencial de valorização na agricultura

Elimina maus cheiros

Reduz custos com transporte



[www.ghofle.pt](http://www.ghofle.pt)  
[ghofle@ghofle.pt](mailto:ghofle@ghofle.pt)

# FALECEU AMÉRICO SIMÕES



**A**mérico Simões partiu, para sempre, no passado dia 27 de agosto, deixando, consternados, todos os seus amigos e admiradores e um vazio difícil de preencher.

Figura incontornável entre os que mais e melhor, nas últimas décadas, serviram e servem a

hotelaria e o turismo nacionais, bem pode dizer-se que Américo Simões subiu a pulso, melhor dizendo passo a passo, desde «mandarete», rececionista e chefe de receção, até ser diretor de hotel. Era destas sucessivas experiências profissionais, que desempenhou com inteligência e determinação, que Américo Simões justamente se orgulhava, deixando a sua marca de profissional esclarecido e responsável por onde passava. Frontal nas suas convicções, que defendia geralmente de forma veemente, também sabia ouvir quando era confrontado com razões diferentes das suas. Américo Simões não era apenas um lutador, esforçado e leal. Tinha também uma visão própria dos pro-

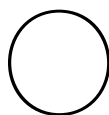
blemas da nossa hotelaria e da profissão que abraçava com grande entusiasmo e inteira dedicação, o que não o impedia antes impelia para uma participação empenhada no esforço coletivo em defesa da hotelaria e do turismo do nosso país, como a ação que desenvolveu na Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, de que, aliás, foi um dos mais entusiastas fundadores, assumindo de forma esclarecida e solidária as funções de presidente da direção, a juntar a diversos galardões que recebeu ao longo da carreira. Sem surpresa, foi recentemente homenageado com o Prémio Carreira da ADHP. Anos atrás, Américo Simões entendeu mesmo poder prestar a sua colaboração à hotelaria ao nível de empresário do setor, ajudado pelos filhos, Sérgio, Alexandra e Telmo, a quem cabe agora dar continuidade à iniciativa paterna, com a garantia de novos e futuros profissionais entre os seus netos. Aliás, apesar do seu profundo empenho profissional, Américo Simões sempre encontrava a maneira de colocar a família

em primeiro lugar. A Dirhotel apresenta à família de Américo Simões sentidas condolências.

## Nota pessoal:

Conhecia o Américo desde quando ele era ainda um jovem e iniciava o que viria a ser o seu rico percurso profissional, e pude assistir à forma exemplar como sempre se empenhava em tudo o que fosse útil ao setor que queria servir da melhor maneira possível, e contribuísse para a sua progressão na via profissional que tinha escolhido para si. Estivemos, ombro-a-ombro, em muitas ocasiões em que se defendia o progresso e até o futuro da nossa hotelaria e, porque não dizer, o prestígio e o conceito social em que era tida a profissão de diretor de hotel em Portugal. Vou sentir a falta da sua presença e das nossas conversas animadas sobre a hotelaria e sobre o turismo, não apenas quando nos encontrávamos, mas, porventura mais ainda, quando, ao telefone, me desafiava a discutirmos qualquer questão que o preocupava. Mas vou também recordar um amigo e um companheiro de muitos e bons anos. Neste momento especialmente difícil, renovo a toda a família do já saudoso amigo, Américo, o meu enorme pesar e o de minha mulher ■

## XX CONGRESSO ADHP RUMA A AVEIRO EM 2024



XX Congresso ADHP já tem data e local definido. O encontro anual dos diretores de hotel, promovido pela ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, decorrerá nos dias 21 e 22 de março de 2024 no Centro de Congressos de Aveiro.



À semelhança da edição anterior, o Congresso acolherá o Encontro Internacional de Diretores de Hotéis, com a presença das associações congêneres como é o caso da Associação Espanhola e da Alemã.

No evento terá também lugar a cerimónia de entrega dos Xénios, prémios que reconhecem e premeiam a excelência na hotelaria, na noite de 21 de março.

A data e o local foram avançados num encontro que contou com a presença do presidente da ADHP, Fernando Garrido, do presidente do Turismo do Centro, Pedro Machado, e do presidente da Câmara Municipal de Aveiro, José Ribau Esteves.

O presidente da ADHP classificou o Centro como “uma escolha óbvia”, recordando que a região acolheu recentemente dois Congressos ADHP, em Viseu (2019) e em Fátima (2021). Fernando Garrido destacou também o facto de que, em 2024, Aveiro será a primeira Capital Portuguesa da Cultura, considerando que a cidade “tem uma forte componente turística e excelentes condições para acolher um congresso desta dimensão”.

Os temas em discussão no XX Congresso ADHP serão conhecidos mais perto do evento, no entanto, Fernando Garrido adiantou dois assuntos que estarão em destaque no programa. Os recursos humanos, com ênfase na revisão das categorias profissionais, e os dados analíticos, com a apresentação de um estudo da empresa Clever Hospitality Analytics, parceira da associação, que procurará fazer uma antevisão do verão de 2024 com base na análise de dados. ■

Mais de **1.800 hotéis** confiam na

# mirai

para aumentar a sua rentabilidade  
e ganhar independência



**Somos hoteleiros**  
e a nossa equipa  
vem do sector



**Somos especialistas**  
em estratégia  
de distribuição



**Somos líderes**  
em integrações  
e tecnologia

Empresa líder em **tecnologia, marketing digital, conectividade com Motores Metasearch e serviços de consultoria** focados exclusivamente na **industria hoteleira** com o objectivo de **maximizar as vendas directas**



Buganvilha Plaza, 1  
Quinta do Lago  
8135-013  
**Almancil** – Portugal  
+351 289 587 369

Avenida da  
República 50,  
2º Piso 1050-196  
**Lisboa** – Portugal  
+351 967 771 781

Praça Mouzinho  
de Albuquerque, 113  
5º Piso 4100-359  
**Porto** – Portugal  
+351 967 771 781

[www.mirai.com](http://www.mirai.com)  
[info@mirai.com](mailto:info@mirai.com)



# 50 ANOS DE ADHP



A Associação dos Directores de Hotéis de Portugal celebra este ano 50 anos. Um caminho difícil, com obstáculos, mas também com momentos felizes. Para comemorar toda a vivência destes 50 anos, a ADHP está a preparar um evento a ter lugar no último trimestre do ano e que promete fazer jus ao trabalho em prol dos directores de hotel e da dignificação da carreira. Pedimos a três dos sócios fundadores para nos darem as suas impressões. António Costa e Silva, Manuel Ai Quintas e Américo Simões. Infelizmente, Américo Simões, deixou-nos sem ter tido tempo para nos brindar com as suas notas.

ANTÓNIO COSTA E SILVA

## ADHP - FOI DIFÍCIL MAS CONSEGUIMOS

Em 1972 juntámo-nos 10 directores de hotel com o propósito de conseguirmos legalizar a existência de uma Associação de Directores de Hotel.



Tivemos muitas reuniões e o principal impulsionador foi o nosso colega António Teixeira Murta, infelizmente já falecido. Foi difícil porque naquela altura tudo o que proporcionasse juntar pessoas trabalhadoras não era permitido, nem tão pouco facilitado. Ainda não tinha acontecido o 25 de Abril de 1974.

Mas apesar de todos os entraves, conseguimos que a escritura notarial da ADHP fosse marcada para 24 de Outubro de 1973. A ADHP proporcionou vários cursos de formação profissional e convívios de Directores, valorizando a importância do Diretor de Hotel. Na Sede adquirida em 10-02-1986, há uma fotografia destes 11 sócios fundadores que são os seguintes: António José da Costa e Silva, António Teixeira da Costa Murta, Manuel Henriques da Conceição, Luís Figueiredo de Sousa, José Manuel Athaide de Figueiredo, Américo Simões, Jacques Hoste Catrysse, Manuel Braz Simões, António Pinto Bastos, Manuel Henrique Ai Quintas e Luís Augusto Figueiredo de Carvalho. ■

MANUEL AI QUINTAS

## A.D.H.P - UMA VITÓRIA DOS DIRETORES DE HOTÉIS PORTUGUESES

No próximo mês de outubro, a Associação dos Directores de Hotéis de Portugal completa o seu cinquentenário, uma efeméride extraordinária, digna de registo. Durante estes longos anos, nem sempre a posição dos planetas foi favorável à concretização dos



propósitos que nortearam a sua criação, mas os resultados já conseguidos permitem assumir que a ADHP foi e é uma vitória dos directores de hotéis portugueses.

Em qualquer caso, continuam válidos os objetivos estatutários da associação, designadamente, «a defesa, promoção e representação dos seus associados nos seus interesses e aspirações profissionais», a par de outros objetivos não menos relevantes para os directores de hotéis, para a nossa hotelaria, e até para o turismo português.

Será, aliás, justo sublinhar que, em muitas ocasiões e para muitos efeitos, a ADHP foi além das suas obrigações estatutárias, contribuindo, na medida-do-possível, ora para a melhoria de muitas decisões políticas de interesse para o turismo e para a hotelaria nacionais, ora evitando com o seu conselho e aviso que fossem as piores. Tal, porém, só acontecia, e acontece, porque, graças à diligência e clarividência de sucessivas direcções, a sua palavra foi e é ouvida e considerada como merece.

Tarefa terminada, ou em vias disso? Nem por sombra! A missão da ADHP será sempre uma obra não-acabada, porque os problemas do turismo e da hotelaria nacionais não irão acabar, e os da direcção hoteleira, em Portugal, também não. Alguns tenderão mesmo a agravar-se, como está ver-se!

Diz o artigo 2º dos Estatutos que «a duração da Associação é por tempo indeterminado». Puderá! ■





# Veggie Fries

O TOQUE DE COR  
QUE DEIXARÁ A SUA MARCA  
NOS SEUS CLIENTES



Trío de vegetais que combina cenoura, beterraba e chervia para uma deliciosa mistura de sabores e texturas.

Uma versão nova e moderna de um dos pratos favoritos num formato divertido e colorido.

<https://mccainfoodservice.com/pt-pt/>



FOODSERVICE  
SOLUTIONS

SCAN  
para saber mais  
sobre Veggie Fries



**Leonardo Simões**  
Presidente ADHP  
Junior

## O FUTURO SOBRE O PASSADO...

No passado dia 28 de Agosto a nossa associação perdeu Américo Simões, um membro que para além de Sócio fundador foi ao longo dos anos um pilar fundamental para defender os valores da associação e da indústria.

Com uma carreira invejável e homenageado com o prémio carreira do ano 2020 nasceu na Maternidade Alfredo da Costa a 25 de dezembro de 1939. Entrou no mundo da hotelaria por baixo e que através da sua vontade, do seu carisma, da sua dedicação e do seu profissionalismo conseguiu subir na hierarquia até ser diretor de hotel e presidente da ADHP.

Tudo começou em 1954, quando entra como Mandarete no Hotel Borges, em Lisboa, e aqui começa o seu percurso profissional que ao longo dos anos foi tendo um impacto cada vez maior na indústria.

A 19 de Outubro de 1960, deixa o Hotel Borges para ser Rececionista no Hotel Reno, onde percebeu que a receção era a sua área de eleição. Tal como no hotel anterior, este sobe dentro da empresa e chega a Chefe de Receção.

Em Janeiro de 1971, funda o Clube Chaves D'Ouro, associação que congrega os melhores profissionais de Portaria. No ano seguinte, o Chaves D'ouro adere à Union Internationale des Portiers des Grands Hôtels (U.I.P.G.H) (atualmente Union International des Concierges d'Hôtels) e consegue 4 anos depois organizar o 1º congresso da mesma em solo nacional.

No final desse mesmo ano, é convidado a ser Diretor do Hotel Príncipe em Lisboa, onde fez um enorme trabalho em termos de parcerias. Em fases complicadas, como na altura dos retornados, Américo Simões conseguiu, através da sua veia empreendedora estabelecer um conjunto de medidas e afiliações para conseguir ultrapassar esta fase

quando muitos não resistiram. Nesta altura, torna-se também perceptível para os vários diretores de hotéis existentes em Portugal que precisavam de se unir e de mostrar ao governo a importância da Hotelaria e do Turismo para o País.

Neste sentido, no final ano de 1972 é fundada Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, onde além de Sócio Fundador desempenha as funções de Presidente durante 8 anos e com a qual nunca perdeu o contacto. Este foi sem dúvida um dos grandes feitos da sua carreira, tendo sido estabelecidas relações internacionais que perduram até aos dias de hoje.

Em 1982, deixa o Hotel Príncipe para se tornar Diretor Geral e também gerente do Hotel Roma, em Lisboa, exerceu estas funções até 1998. Durante estes anos, teve oportunidade de ser gerente do Hotel Santa Cruz onde sempre teve o seu filho Sérgio Simões como Diretor.

Entre outros projetos, foi Presidente da Direção do Skall Club de Lisboa, Gerente do restaurante Mónaco na linha de Cascais, e foi ainda Diretor do Parque de Campismo de Lisboa de 1998 até 2008.

Podia ter terminado a sua carreira, mas os restantes anos foi Consultor do Hotel Santa Cruz e um membro extremamente importante na associação, nunca deixando de marcar presença em nenhuma assembleia geral e para aqueles que o conheciam sabem que tal não poderia ser de outra forma.

Resumindo este foi Porteiro, Rececionista, Chefe de Receção, Diretor de Hotel, Gerente, Sócio Fundador, Presidente e no final de contas faleceu permanecendo todas estas profissões. Para Américo Simões a hotelaria era a vida dele e será sempre lembrado por ser amigo dos seus amigos, pela sua simpatia, eloquência, profissionalismo e brio.

Obrigado por tudo Avô e até já. ■



# panidor®

## Mini Panquecas



geral@panidor.pt [www.panidor.pt](http://www.panidor.pt)



**António Costa e Silva**

Diretor de Hotel -  
Membro fundador  
ADHP

## O DIA-A-DIA EM QUE O “NÃO SEI” NUNCA ERA PRONUNCIADO



Na época em que só dispúnhamos de um telefone fixo, não havia ainda computadores, Internet, empresas especializadas em lazer ou outras, as decisões eram feitas pelo Diretor ou pela receção

○ dia-a-dia de um Diretor de Hotel proporciona sempre momentos divertidos e inesperados.

Na época em que só dispúnhamos de um telefone fixo, não havia ainda computadores, Internet, empresas especializadas em lazer ou outras, as decisões eram feitas pelo Diretor ou pela receção.

Quando nos aparecia um cliente a solicitar algo extravagante para a época as palavras “não sei” nunca eram pronunciadas e com os poucos meios ao nosso dispor, em comparação aos que dispomos hoje, procurávamos sempre satisfazer o seu pedido.

Lembro-me por exemplo de um cliente manifestar interesse em passar um dia num barco de pesca. Depois de várias diligências junto de pescadores lá conseguimos que ele participasse de um dia de faina ao largo, satisfazendo assim o seu desejo.

Em outra ocasião, por volta de 1983, tínhamos um grupo marcado e ao verificarmos o *rooming-list* verificámos que nos faltava um quarto para o grupo. A única solução possível era juntar dois homens que tinham reservado 2 *singles* no único quarto disponível com cama de casal.

Quando o grupo chegou falámos com a guia que nos disse que não havia problema nenhum porque eles até iam apreciar. E desta maneira ficou inesperadamente resolvido o problema.

Por ter feito o estágio do curso da Escola de hotelaria de Lisboa no Hotel Palácio do Estoril, cujos clientes na época (há mais de 60 anos,) eram o suprasumo, já não quis enveredar por outra área e completei a minha formação em Direção Hoteleira em Glion na Suíça com uma bolsa da OCDE, pois encontrei na hotelaria tudo o que mais apreciava. ■

**Miele**

# #TheMieleWay

Miele Professional. Immer Besser.

PROMOÇÃO INCOMPARÁVEL!  
DESCONTO ATÉ **5800 EUROS\***



## O caminho certo para uma lavagem perfeita!

A solução completa para a sua lavandaria interna:  
Garanta agora os mais elevados padrões, o melhor  
desempenho de limpeza e uma higiene segura.

\* Oferta válida apenas para as máquinas de lavar roupa, secadores e calandras incluídos em campanha e para entrega e faturação até 31.12.2023.  
A oferta é limitada ao stock existente. O ponto de referência é o preço recomendado em vigor no momento da campanha, excluindo acessórios, opções e serviços.

Mais informações em [www.miele-professional.pt](http://www.miele-professional.pt)



**Patrícia Correia**  
Diretora de Hotel

## A **ACESSIBILIDADE** NA HOTELARIA EM PORTUGAL: UM CAMINHO PARA A INCLUSÃO

**P**ortugal é conhecido pela sua rica história, paisagens deslumbrantes e cultura vibrante. Milhões de turistas visitam o nosso país todos os anos, atraídos pelas suas praias maravilhosas, cidades históricas e gastronomia deliciosa. No entanto, para garantir que todos tenham a mesma oportunidade de desfrutar dessas maravilhas, é fundamental que a acessibilidade na hotelaria seja uma prioridade.

A acessibilidade na hotelaria é uma questão de justiça social e um fator crítico para garantir que todas as pessoas, independentemente das suas limitações físicas, sensoriais ou cognitivas, possam desfrutar de uma experiência confortável e agradável nos nossos hotéis. Isto não se aplica apenas a pessoas com deficiências físicas, mas também a idosos, famílias com crianças pequenas e qualquer pessoa que tenha necessidades específicas de mobilidade. Além da questão de justiça e inclusão, não nos podemos esquecer que a população global está a envelhecer, e muitos “jovens” idosos vêm na reforma a altura ideal para viajar. Portanto, investir em acessibilidade vai muito além da justiça, traz amplitude ao negócio hoteleiro, e pode também ser economicamente vantajoso.

A hotelaria em Portugal tem vindo a evoluir nos últimos anos, mas ainda há muito a fazer para garantir a acessibilidade plena e universal nas suas instalações e serviços. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2019 havia cerca de 2,6 milhões de pessoas com deficiência em Portugal, o que representa 25,2% da população residente. Destas, apenas 15,4% tinham algum tipo de certificado de incapacidade.

Estes números mostram que há uma grande parte da população que pode enfrentar dificuldades ou barreiras para usufruir da oferta hoteleira do país. Além disso, como já explicado acima, a acessibilidade não beneficia apenas as pessoas com deficiência, mas também as pessoas idosas, as grávidas, as famílias com crianças pequenas, entre outras.

Portugal tem feito avanços significativos na promoção da acessibilidade na hotelaria nos últimos anos. O país reconheceu a importância de tornar os seus empreendimentos turísticos acessíveis a todos e tem implementado políticas e regulamentações para promover essa acessibilidade, como a disponibilidade de quartos acessíveis, áreas comuns acessíveis e instala-

ções sanitárias adaptadas, ou ainda rampas de acesso, corrimãos, elevadores adaptados.

Desde 2021 que o Turismo de Portugal tem vindo a publicar um conjunto de guias práticos de acessibilidade, com vertentes de alojamento, restauração, eventos e animação turística, por forma a capacitar os atores do sector para as melhores práticas a adotar. Estes guias são base para a formação das equipas que se quer melhor preparadas para atender hóspedes com necessidades especiais. Além disso, a conscientização sobre a importância da questão da acessibilidade está a crescer em toda a indústria hoteleira.

No entanto, ainda há muito por fazer. Embora Portugal tenha feito progressos notáveis na promoção da acessibilidade na hotelaria, ainda existem desafios a superar. Apesar de haver um esforço na capacitação das pessoas, a adaptação de infraestrutura existente ainda está longe do que se desejaria. Muitos dos nossos hotéis foram construídos antes de se dar a devida importância a esta matéria, o que significa que podem existir muitos desafios na adaptação das infraestruturas existentes para atender a todas as necessidades. Tudo isto pode ser dispendioso e demorado, mas essencial.

A conscientização sobre a acessibilidade tem de passar a ser algo constante e não apenas uma obrigação que se cumpre de vez enquanto. A indústria hoteleira deve continuar a educar as suas pessoas e a sensibilizar os hóspedes sobre a importância da acessibilidade e da inclusão. E deve ser algo feito em esforço concertado. É fundamental que o governo, a indústria hoteleira e grupos de defesa dos direitos das pessoas com deficiências trabalhem em conjunto para promover a acessibilidade. Apenas a colaboração pode levar a soluções mais eficazes e à criação de um ambiente verdadeiramente inclusivo. ■


Ainda há muito a fazer para garantir a acessibilidade plena e universal na hotelaria em Portugal


# excellence<sup>by</sup> Sinalux<sup>®</sup>



A Sinalização de Segurança **Excellence by Sinalux** destaca-se pela inovação e utilização de materiais nobres, proporcionando uma harmonia entre o espaço envolvente, os seus elementos decorativos e os de sinalização, sem descuidar o cumprimento das normas de segurança.

Respeitar todos os requisitos é um dos maiores desafios com que se deparam arquitetos, projetistas e designers de interiores e que a gama de sinalização de segurança **Excellence by Sinalux** vem dar resposta.

 (+351) 233 407 407

 comercial@excellencebysinalux.com



www.excellencebysinalux.com



*Renting de Robôs  
de Serviço*



*Renting de Impressoras  
Multifuncionais*



[www.beltraocoelho.pt](http://www.beltraocoelho.pt)



COMPROMISSO  
PAGAMENTO  
PONTUAL

inovadora '22

