

MixHotel

Ano III – Número 11 – Junho/ 2012

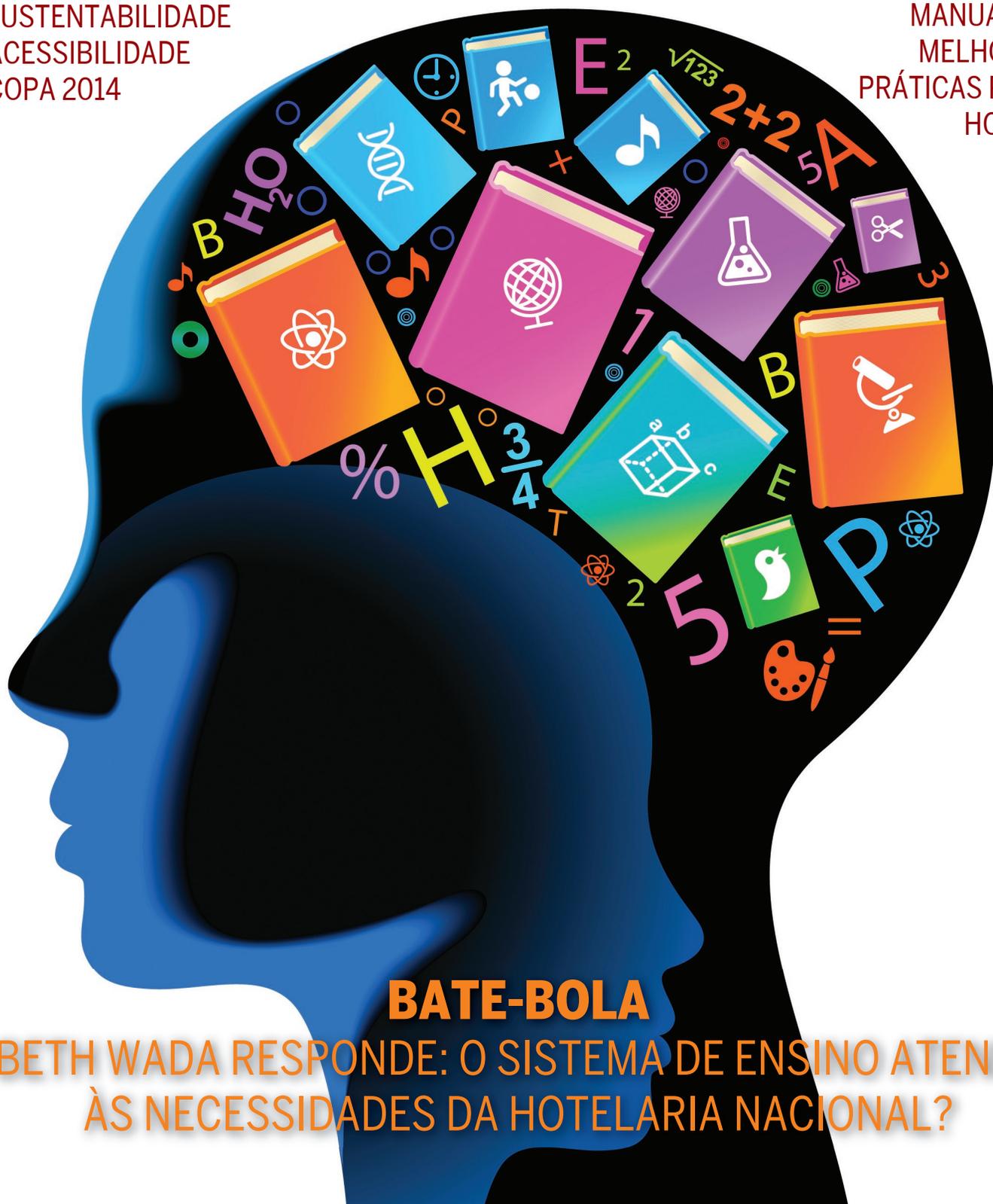
by ABIH/SP

E MAIS:

- * SUSTENTABILIDADE
- * ACESSIBILIDADE
- * COPA 2014

DOCUMENTO

MANUAL DE
MELHORES
PRÁTICAS PARA
HOTÉIS



BATE-BOLA

BETH WADA RESPONDE: O SISTEMA DE ENSINO ATENDE ÀS NECESSIDADES DA HOTELARIA NACIONAL?

Conforto

mesmo é ter
ambientes
Todeschini
em seu hotel

Com certificações ISO 9001 e 14001, a Todeschini mantém uma estrutura profissionalizada especialmente direcionada para o segmento B2B, pronta para desenvolver projetos personalizados para implantações, ampliações e retrofits. São 3.000 montadores distribuídos em todo o país, financiamento próprio e prazo imbatível de entrega.

Entre em contato conosco: b2b@todeschinisa.com.br
0800 979 0210 | www.todeschinisa.com.br

Todeschini 

A HOTELARIA QUE QUEREMOS PARA SÃO PAULO & BRASIL

Caro Leitor da Revista MIX HOTEL

Todos nós sabemos que não existe turismo sem hotel pois, por mais que a cidade tenha os melhores e maravilhosos recursos naturais, os turistas deixam a maior parte de suas divisas no destino onde ficará hospedado, já que este será o local onde o mesmo irá jantar, programar sua agenda e até comprar as lembranças da viagem. Desta forma podemos analisar qual é o verdadeiro papel da Hotelaria para a promoção, crescimento e desenvolvimento dos destinos turísticos e como concretizamos as suas ações.

A hotelaria precisa protagonizar o planejamento e execução de ações de integração entre o trade turístico, governo, fornecedores e comunidade, e isto é possível, pois o hotel engloba todos estes atores da cadeia produtiva do turismo. Podemos citar como exemplo que o hotel é consumidor de todos os tipos de insumos (equipamentos eletrônicos, de decoração, de comunicação, de estrutura, passando por alimentos e bebidas e de diversos serviços); seus colaboradores são membros da comunidade; hospedamos os turistas que são os formadores de opinião e consumidores dos produtos turísticos do destino, além de possuímos os espaços que permite que as lideranças se reúnam para criar estratégias, inclusive com o governo.

Para construção deste modelo de sucesso, é necessária a criação de sinergia e integração dos atores, a adoção de uma filosofia associativista, a aplicação de uma comunicação eficiente, e o aumento constante do conhecimento, que são gerados a partir de eventos como as Feiras, Congressos, Reuniões Setoriais, Câmaras Técnicas, e canais de comunicação como as mídias sociais, os portais, os newsletters, esta revista, entre outros.

Temos o prazer de apresentar, nesta edição, um especial sobre a COPA 2014, com as ações da Câmara da COPA de 2014 do Conselho Estadual de Turismo, integrado com o Comitê Paulista da Copa do Estado de SP; teremos a Feira FISPAL HOTEL de 25 a 28 de junho no Expo Center Norte, com o lançamento do SELO ABNT e ABIH-SP de Acessibilidade e Inclusão Social; abordaremos os detalhes para o 54° Conotel que ocorrerá de 26 a 28 de julho no Fecomercio; citaremos a Regionalização da hotelaria e turismo paulista e faremos análise de Recursos Humanos com o lançamento de um novo portal para o profissional da hotelaria.

Boa Leitura e Saudações Hoteleiras



Bruno Hideo Otori
Presidente da ABIH-SP

Um prato que o Jacaré adora?
A solidariedade.

Sem sombra de
dúvida, esse
Jacaré é demais!

Grande ideia a
desse Jacaré:
sustentabilidade
é o que liga!

Esse sim, sabe valorizar o
lado solidário das pessoas.

ELE VIVE SE
RECICLANDO.
COMO ELE
CONSEGUE?

Promoção



Iniciativa

REVISTA
eventos
A REVISTA REFERÊNCIA DO BRASIL

Conselho Diretor



Apoio Institucional





3º. Prêmio Caio
Sustentabilidade

QUEM SONHA COM UM MUNDO SUSTENTÁVEL, ACORDA PENSANDO NESSE JACARÉ.

Considerado o mais importante prêmio do setor de eventos do Brasil, o Prêmio Caio Sustentabilidade vai premiar as empresas que mais se destacaram na realização de eventos e ações sustentáveis. Quem ganha um Jacaré Verde ganha também o respeito da sociedade e do Meio Ambiente, além do reconhecimento do mercado por estar entre os melhores do país.

PREMIAÇÃO: DIA 10 DE DEZEMBRO
LOCAL: ROSA ROSARUM
RUA FRANCISCO LEITÃO 406 - SÃO PAULO



Sua empresa também pratica a sustentabilidade?

Prepare o seu case e faça já sua inscrição:

www.premiocaio.com.br

Prêmio Caio 2012. Os melhores eventos aparecem por aqui.

**PRÊMIO
CAIO 2012**

abrasel
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE BARES E RESTAURANTES

ADVBSP
ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE
VENDAS E MARKETING DO BRASIL

IP&A
International Festivals & Events Association

FORNATUR

Resorts Brasil

ABRACORP
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESTAURANTES E BARES

ANETUR
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE TURISMO

FHB FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL

SINDEPAT
SINDECATO NACIONAL DE PARQUES E ATRAÇÕES TURÍSTICAS

ABRAJET
Associação Brasileira de Jornalismo de Turismo

braztca
associação brasileira das operadoras de turismo

ibev
Associação Brasileira de Empresas de Viagens

SINDIPROM
SINDICATO NACIONAL DE EMPRESAS DE PROMOCIONAIS E AGENCIAS DE VIAGENS

ABRAFECG
Associação Brasileira de Empresas de Turismo

**Federação Brasileira de
Hospedagem e Alimentação**

FENACTUR
Federação Nacional de Turismo

OBME
Organização Brasileira das Mulheres Empresárias

Realização

núcleo três
comunicação inteligente

MENSAGEM&CIA
EVENTOS

BUENO
bic
Comunicação 18

Comuniquê
acerte no público-alvo

TROFÉU CAIO

Guest
Summit

Projeson

Patrocínio

ESPAÇO
ROSA
ROSARUM

CNC

Transportadora
Aérea Oficial

TAM
A STAR ALLIANCE MEMBER

EDITORIAL

Para que um setor se desenvolva, lembra Enrico Fermi Torquato, presidente da ABIH Nacional, “é preciso que seus stakeholders estejam motivados a buscar as melhores práticas de gestão. Por meio delas, torna-se possível minimizar as falhas comuns e alcançar o crescimento sustentável, o que agrega, indubitavelmente, valor aos negócios e aumento da produtividade”.

Essa afirmação é parte do prefácio do **Manual de Melhores Práticas para Hotéis**, produzido pelo Secovi/SP, com apoio da Abih, Adit Brasil, Fohb e Fhoresp, que em boa hora Mix Hotel reproduz a partir da **página 19**, e é também a síntese dos demais trabalhos apresentados nesta edição da revista.

O **Bate Bola**, com a professora **Elizabeth Wada**, profissional com dezenas de anos de experiência na hotelaria, abre uma ampla discussão questionando se o sistema de ensino atual atende às necessidades da hotelaria nacional e daqueles que se formam nas centenas de faculdades, cursos e universidades que exploram este nicho de mercado. A partir da **página 28**, Beth Wada professa sobre a importância da qualificação profissional e sua interconexão com o desenvolvimento do setor.

“Os desafios que o setor hoteleiro precisa superar para ver seus empreendimentos regularizados e livres de problemas, o excesso de burocracia desnecessária que custa caro, toma tempo e drena esforços em assuntos que não fazem parte do negócio do hoteleiro” é o tema de **Carlos Alexandre Nascimento** – **página 36** – que também trata da nova legislação que permite a obtenção de Licença de Funcionamento pelos flats, apart-hotéis e assemelhados, uma antiga reivindicação e uma grande vitória da Abih/SP.

Sustentabilidade (página 38) e **Acessibilidade (página 42)**, dois lados de uma medalha que distingue projetos hoteleiros que fazem a diferença, que demonstram acreditar que a agenda da sustentabilidade incorpora um resultado final tríplice, focado na prosperidade econômica, na qualidade ambiental e na justiça social.

Finalmente, o trabalho que a **Abih/SP** vem desenvolvendo para que a **Copa 2014** seja um momento de conquistas do mercado hoteleiro paulista, seja através da pregação promovida em suas **Reuniões Setoriais (página 48)**, seja pela liderança exercida no âmbito da Câmara Temática (**página 12**), abrem e encerram esta edição da Mix Hotel que busca espelhar as ansiedades, os propósitos e o trabalho desenvolvido pela indústria hoteleira paulista e, por que não dizer, brasileira.



Sergio Junqueira Arantes
Editor
Sergio@ExpoEditora.com.br

Quem tem APP Hotel, tem eficiência na ponta dos dedos

Controle total e resultados efetivos. Para alguns gestores do ramo hoteleiro, isso é um sonho. Para quem tem APP Hotel, uma realidade!

Um sistema incrivelmente versátil. Sua flexibilidade permite atender desde pequenas pousadas até grandes redes hoteleiras, bastando escolher os módulos que mais se adaptam à realidade do empreendimento (veja tabela).



MÓDULO BÁSICO

 Cadastros, Usuários, Recepção (check-in, check-out, consumos, contratos, tarifário, fechamento de caixa, nota/cupom fiscal), Reservas (individual/grupos, hóspede/empresa, mapa de ocupação, allotments, overbooking), Governança, Auditoria (RDS), Integração Telefônica, Homologado PAF-ECF

MÓDULOS OPCIONAIS

- | | |
|--|--|
|  Estoque |  Comercial |
|  Compras |  Contas a Receber |
|  CEP |  Contas a Pagar |
|  NF-e
(Produtos e Serviços) |  Controle Bancário |
|  Fechadura Eletrônica |  Balancete Financeiro |
|  Tarifador Telefônico |  Condomínio |
|  Telefonia Inteligente |  Integração Fiscal |
|  Workflow - Processos |  Integração Contábil |
|  Reserva Online |  C.R.M.
(Gestão de Relacionamento) |
|  Comanda Eletrônica |  Fidelidade |
|  PDV (Bar+Restaurante+Loja) |  Pesquisas |
|  Cartão de Consumo |  Auto-Atendimento
Touchscreen |
|  Eventos |  B.I.
Inteligência Empresarial |



Comanda Eletrônica



Um dos exemplos é a Comanda Eletrônica (foto acima), que possibilita melhor atendimento e agilidade nos serviços de bar e restaurante. Os lançamentos podem ser por mesa, cartão de consumo ou direto no apartamento, utilizando **tablets** ou **smartphones**. Veja as vantagens:

- Mais agilidade no pedido
- Maior rapidez na entrega
- Maior segurança nos pedidos (sem erros de lançamento)
- Mais tempo para o atendimento
- Potencial aumento nas vendas

Resultado: aumento na rentabilidade, clientes mais satisfeitos e maior competitividade.

Quer saber mais? Entre em contato e decida pelo melhor em gestão hoteleira: **APP Hotel**.



Sistema de Automação e Gestão Hoteleira

www.apphotel.com.br • comercial@appistemas.com.br • Central: (17) 2139-8151

Belo Horizonte-MG: (31) 4062-7290 • Blumenau-SC: (47) 4052-9165 • Brasília-DF: (61) 4063-9137 • Campinas-SP: (19) 4062-9137
Campo Grande-MS: (67) 4062-7157 • Curitiba-PR: (41) 4063-8165 • Goiânia-GO: (62) 4053-7157 • João Pessoa-PB: (83) 4062-9497
Recife-PE: (81) 4062-9137 • Rio de Janeiro-RJ: (21) 4062-7157 • Salvador-BA: (71) 4062-8423 • São Paulo-SP: (11) 4063-2787

SUMÁRIO

3 CARTA DO PRESIDENTE

- BRUNO HIDEO OMORI

6 EDITORIAL

12 ESPECIAL

- SÃO PAULO JÁ MARCA GOL ANTES DA COPA 2014

19 DOCUMENTO

- MANUAL DE MELHORES PRÁTICAS PARA HOTÉIS

28 BATE-BOLA

- ELIZABETH WADA

36 ARTIGOS

- CARLOS NASCIMENTO
- RUI MANOEL OLIVEIRA
- VALDIR MOYSÉS SIMÃO

44 CURTAS

- PROGRAMA DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO SOCIAL
- A CULTURA DE ASSOCIATIVISMO NO BRASIL
- SIMPÓSIO SOBRE CONTROLE DE QUALIDADE SANITÁRIO
- REUNIÕES SETORIAIS: INTEGRAÇÃO E QUALIFICAÇÃO
- COLABORADOR PERFEITO: TENHA CUIDADO!

EXPEDIENTE

ABIH/SP

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo
Rua Frei Caneca 91 – 8º. Andar – Consolação – 01307 001 – São Paulo/SP
Fonefax: 11 3285 4679 – abihsp@abihsp.com.br – www.abihsp.com.br

PRESIDENTE

Bruno Hideo Omori

VICE-PRESIDENTES

Adolpho Cyriaco - Hotel Holiday Inn Parque Anhembi - São Paulo
Alex Veríssimo Mendes – Parque Balneário Hotel – Santos
Antonio Mauricio Dias - The Royal Palm Plaza – Campinas
Antonio Reinales - Reinales Plaza Hotel - São Paulo
Ariel Cardoso Gaiolli - Rádio Hotel - Serra Negra
Carlos Bernardo – Pullman Ibirapuera - São Paulo
Carlos Kaoru Omori - Lorena Hotel Internacional - São Paulo
Fernando Emanuel Mamede - Atibaia Campo e Chalés – Atibaia
Francisco Dalmário Cavalcante – Hotel Pergamon - São Paulo
Julio Serson - Hotéis Vila Rica – Campinas
Luiz Pedro Nathan - Asstur - Campos Do Jordão
Manuel Gama - Rede Travel Inn - São Paulo
Marco O. Iannoni - Monaco & Convention Hotel – Guarulhos
Mauricio Bernardino - Guest Hotelaria - São Paulo
Murillo Grillo Sarti - Hotel Guanumbis – Ilhabela
Regina O' Reilly - Hotel Vila Rossa - São Roque
Ricardo Roman Jr - Delphin Hotel - Guarujá
Roberto Jorge Rotter - Hotéis Vila Rica - São Paulo
Roland Bonadona - Grupo Accor - São Paulo
Rui Manuel De Oliveira – Meliá Brasil - São Paulo

CONSELHO FISCAL

Ricardo Ueno - Nikkey Palace Hotel - São Paulo
Hélio Higuchi - San Raphael Hotel - São Paulo
Márcia Brown - Hotelera Posadas - São Paulo
Abelardo Reinales - Hotel Plaza Apolo - São Paulo
Ana Sarantopoulos - Stream Hotéis - Ribeirão Preto
Carlos Eduardo Hue – Sheraton SP WTC Hotel - São Paulo

MixHotel
Ano III – Número 11 – Junho/ 2012 **by ABIH/SP**

DIRETOR

Sergio Junqueira Arantes – MTb 10.477
sergio@ExpoEditora.com.br

REDAÇÃO

Colaboração
Adolfo Cyriaco, Ana Maria Bisselli, Bruno Omori, Carlos Alexandre Nascimento, Edison Passafaro, Fernando Emanuel Mamede, Gabriela Otto, Ken Burgin, Marcos A.T. Oliveira, Ricardo Domingues, Rose Almeida, Rui Manuel Oliveira e Waldir Simão.
Manual de Melhores Práticas para Hotéis – Coordenação: Caio Calfat Jacob e Diego Canteras. Colaboração: Assessoria de Comunicação e Departamento de Marketing do SECOVI/SP e um Grupo de Trabalho constituído por profissionais indicados pelas entidades apoiadoras do projeto: ABIH, ADIT Brasil, FOHB e FHORESP.

PROJETO GRÁFICO

Art & Stylo Studio e Editora
Heloisa Campos

COMERCIAL

mixhotel@expoeditora.com.br

IMPRESSÃO

FERNAGRAF

A revista Mix Hotel é uma publicação da ABIH/SP, editada pela Eventos Expo Editora, direcionada aos profissionais das empresas prestadoras de serviços nas áreas de hospedagem e alimentação. O conteúdo da revista está subordinado à ABIH/SP e à Eventos Expo Editora. Distribuída nacionalmente, o principal foco geográfico da publicação é o Estado de São Paulo e a Região Sul do país.

Tiragem: 6.000 exemplares

Distribuição: Diretor, gerente geral, operacional, vendas, compras, alimentos & bebidas, eventos e controller de todos os hotéis paulistas associados à ABIH/SP ou cadastrados no Cadastro do Ministério do Turismo e dos principais hotéis brasileiros.

Filiada à ANATEC – Associação Nacional das Editoras de Publicações Técnicas, Dirigidas e Especializadas.

TELEFONE: (11) 2936-9030
FAX: (11) 2925 4754
www.expoeditora.com.br

eventos
E X P O
EDITORIA



equipotel

são paulo

Hotelaria – Gastronomia – Design – Spa



As ferramentas certas para o seu
sucesso!

de 10 a 13 de setembro

das 13h às 21h (acesso até as 20h)

Pavilhão de Exposições do Anhembi

São Paulo - SP

ESTEJA NO TOPO!

PARTICIPE DA EQUIPOTEL 2012!



50
anos

Há 50 anos realizando, com qualidade, comprometimento e dedicação a melhor e maior feira de hotelaria e gastronomia da América Latina.

Faça parte dos próximos 50 anos.

Eventos Simultâneos:



design
equipotel



food&drinks
equipotel



spa&wellness
equipotel



conference
equipotel

Media Partner:



hotelnews
HOTELARIA GASTRONOMIA TENDÊNCIAS

Afiliada à:



UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras

Informações:

www.equipotel.com.br

SP: (11) 5574.5166

RJ: (21) 2235.5486

Organização e Promoção:



Reed Exhibitions
Alcantara Machado

PARTICIPE DO MAIOR ENCONTRO DO SETOR HOTELEIRO!

- Novidades e tendências do mercado
- Congresso de Gestão de Compras
- Atualização Profissional
- Realização simultânea às feiras
Fispal Food Service e Sial Brazil

Apoios:



Filiada à:

Cia Aérea
Oficial:

Operadora
Oficial:

Organização e
Realização:



Fispal Hotel

Feira de Negócios para o Setor Hoteleiro

25 a 28 junho de **2012**
das **13h às 21h**

Expo Center Norte – São Paulo – SP – Brasil



A Fispal Hotel coloca frente a frente os principais fornecedores e profissionais do setor de hospitalidade. Uma oportunidade única para quem quer fazer grandes negócios.

Agilize seu acesso à feira! Credencie-se pelo site
www.fispalhotel.com.br

SÃO PAULO JÁ MARCA GOL ANTES DA COPA DE 2014

POR MARCOS J. T. OLIVEIRA

A década 2010-2020 é do Brasil e a agenda já está quase lotada. Experimenta-se um sentimento de mercado positivo para a Copa do Mundo 2014. Para coordenar a série de compromissos assumidos, um time completo foi escalado em todo o Brasil: vários técnicos e jogadores experientes e atuantes em diversos segmentos. A narração parece até ser de um jogo de futebol, mas o futebol, especialmente a Copa do Mundo de 2014, é um dos temas que dominam a pauta da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo (ABIH/SP), que faz uma retrospectiva para mapear o andamento dos trabalhos na Cidade e no Estado de São Paulo.

Fundada em 1949, a ABIH-SP é a mais antiga das entidades em defesa e promoção da indústria hoteleira. É membro do Conselho

Estadual de Turismo, do Conselho Estadual de Ecoturismo, diversos COMTURS do Estado de São Paulo, do Conselho Nacional de Turismo, com a ABIH Nacional, e do Comitê Paulista da Copa. Durante seu 60º aniversário, em setembro de 2009, lançou a Câmara Temática da COPA 2014 do Conselho Estadual de Turismo, composta pela FIFA MATCH, entidades do Trade Turístico, Prefeituras e Comitê Paulista da Copa, SECO-PA (Secretaria Especial da Copa), entre outras entidades do governo e sociedade de serviço.

A Câmara avançou e firmou-se como um grupo altamente qualificado para enxergar oportunidades para o Estado. Tem como objetivos desenvolver o turismo paulista e o destino São Paulo e qualificar a mão de obra da região. A integração de ações entre governo, trade

turístico e FIFA (representada pela Match Services), também é uma das metas. Uma de suas prioridades é a conquista de várias CTS (Centro de Treinamento da Seleção) na Copa 2014 para o Estado.

O grupo também tem atuado na apresentação de projetos à Câmara Federal, Ministério do Turismo, Ministério

do Esporte, Secretarias de Estado de São Paulo (Turismo, Esporte, Planejamento, Meio Ambiente, Energia, Desenvolvimento, Segurança, entre outras), Assembleia Legislativa de São Paulo, Câmara Municipal, Aprecesp, entre outras.

Diante do quadro evolutivo da ABIH-SP à frente da Câmara Temática e há apenas dois anos do maior evento esportivo do mundo, alguns aspectos são abordados nas próximas páginas para mapear iniciativas, priorizando oportunidades e analisando algumas ameaças. Uma retrospectiva sobre a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, também pauta o contexto. “O setor privado está atento ao potencial do evento e tem desenvolvido investimentos à altura da magnitude da Copa do Mundo”, ressalta o deputado federal Jonas Donizette, que até março foi presidente da Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados, em Brasília (DF).

O MUNDO PASSA POR SÃO PAULO

Já que o jogo começou é impossível negar que o Estado de São Paulo tem um peso fundamental à realização da Copa no Brasil. A região tem o maior peso econômico no País, um terço do PIB brasileiro. Somente a cidade de São Paulo é a décima mais rica do mundo, com cerca de 12% do PIB nacional e 35% do PIB estadual. Os números, referências culturais e infra estrutura chamam a atenção de quem desembarca por aqui, onde 40%

Placa que oficializa o hotel como Hospedagem Oficial para a Copa 2014



das indústrias e 85% dos maiores bancos estão instalados..

Negócios e eventos são as principais vocações encontradas na capital paulista. 72% do mercado anual de feiras de negócios do Brasil estão em São Paulo, segundo a UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras). Mais de 4 milhões de pessoas circulam pelas principais feiras, um mercado que gera R\$ 3,4 bilhões de receita por ano.

São Paulo também é referência na gastronomia. Diversos restaurantes espalhados pela cidade servem 52 tipos de cozinhas, que conta com mais de 15 mil bares, um diferencial que anima o torcedor apaixonado pela boa comida. A cidade de São Paulo e sua região metropolitana, com 19 milhões habitantes, é a sexta maior cidade do planeta. 200 mil estrangeiros vivem por aqui, fazendo com que a metrópole tenha uma das maiores diversidades populacional do mundo. É a 3ª maior cidade italiana do mundo, a maior cidade japonesa fora do Japão, portuguesa fora de Portugal e espanhola fora da Espanha, sem contar outras nacionalidades.

O caldeirão étnico da capital também está espalhado pelo Estado de São Paulo, com uma infraestrutura rodoviária articulada com todo o sistema rodoviário nacional. São 270 quilômetros de trens metropolitanos, tudo para facilitar a mobilidade da população e o acesso a outras regiões, aspecto que coloca a região na lista preferencial de muitas seleções. Não é só no quesito mobilidade urbana que São Paulo é referência, mas na tradição esportiva. O município acolhe grandes competições internacionais, como a Fórmula 1, a Corrida Internacional de São Silvestre e a Fórmula Indy.

PARTICULARIDADES DA CIDADE

Mas a Copa não é um evento pontual. Com sua realização, todo o Estado ganhará. A capital paulista já é referência e líder em segmentos que tendem a crescer com a vinda deste evento. Uma pes-

quisa da Associação Brasileira de Aviação Geral (ABAG) revelou que o número de aeronaves no Brasil cresceu 10% no período de 2007 a 2010 e o segmento de helicópteros é o que mais tem evoluído, com 1.100 aeronaves civis em todo País, 400 delas no Estado de São Paulo.

O número já confirma que a cidade de São Paulo concentra a maior frota de helicópteros urbanos do mundo à frente de grandes metrópoles como Tóquio e Nova York. Somente na cidade existem mais de 260 helipontos (dos 427 do País) e possui um controle de tráfego aéreo exclusivo para helicópteros. A Copa do Mundo promete aquecer ainda mais o mercado nos próximos anos e durante os dias de jogos, em julho de 2014.

Outro segmento de destaque e que também poderá crescer com o Mundial, é o de carros blindados. A Associação Brasileira de Blindagem divulgou uma pesquisa revelando o crescimento do setor. Em 2011, cerca de 8.100 automóveis foram blindados se comparados ao ano de 2010, houve um aumento de 10,55% na blindagem de automóveis. São Paulo foi disparado o Estado que mais teve carros blindados, com 78%, seguido do Rio de Janeiro, com 14%. A Copa de 2014 alavancará diversos segmentos.

Diante desta perspectivas setoriais, os setores privados e públicos devem preparar bem o serviço receptivo, ou seja, qualificar o profissional que chega até o turista. “Acreditamos que nossas políticas públicas têm o objetivo primordial de avançar juntamente com a iniciativa privada, impulsionando ações conjuntas para desenvolver cada vez mais o setor, destacando que a prática do turismo preserva o meio ambiente, mobiliza a cadeia produtiva e estimula o progresso coletivo”, afirma Marcio França, Deputado Federal.

PREÇOS DA HOTELARIA

A Câmara Temática da ABIH-SP acredita que está gerando bons resultados. O Placar da Hotelaria 2015 (do FOHB) abordou mudanças significativas no cenário hoteleiro

Bruno Omori e o ex-jogador Bebeto



nacional. A última edição do estudo (outubro de 2011) constatou que 20.063 Unidades Habitacionais (UHs) estão previstas para serem inauguradas nas cidades-sede. Dessas, 7.458 são novidades em relação ao estudo anterior, representando um crescimento de 59%. Belo Horizonte (2.974), Brasília (2.268), Recife (384), Rio de Janeiro (399) e São Paulo (876) foram os mercados onde houve incremento significativo.

Ainda assim, grande parte dos mercados estudados tem risco baixo de crescimento excessivo da oferta hoteleira e devem obter boas taxas de ocupação após a Copa do Mundo. Com boa ocupação, os hotéis existentes devem renovar suas instalações e elevar suas diárias. O tema também foi abordado durante reunião especial da ABIH-Nacional no 26º Encontro Catarinense de Hoteleiros, realizado em abril, em Florianópolis. O evento contou com a presença de Paul Whelan, diretor da Match Services.

Na pauta, o tarifário dos hotéis nas 12 cidades-sede da Copa de 2014 e dos possíveis Centros de Treinamento das Seleções. Diante do crescimento, a Match Services acredita que a Copa do Mundo é muito diferente de outros eventos grandiosos como a Fórmula 1, Ano Novo ou Carnaval, que demandam poucos dias de hospedagem. É uma oportunidade única que os países sede têm de aumentar seu mercado turístico.

Um dos argumentos para solicitar a redução de preços das diárias é a necessidade das cidades brasileiras

se fazerem conhecidas no cenário mundial. Andreas Herren, diretor de comunicação da Match Services frisou que “quando comparadas com as taxas contratadas pela Match em Copas do Mundo anteriores, as taxas no Brasil estão significativamente mais caras.” Com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, a oferta de quartos no Rio de Janeiro era menor que a procura. A ABIH-RJ anunciou que os 33 mil quartos disponíveis na cidade não seriam suficientes para atender os 50 mil participantes do evento, e desde então os preços da hotelaria se elevaram.

A exemplo, do que aconteceu no Rio de Janeiro, “os altos preços dos quartos podem também reduzir a demanda à Copa do Mundo de 2014 com pacotes de viagens de convidados que estão sendo planejadas pelas empresas comerciais da FIFA, bem como outros instrumentos internacionais de clientes corporativos”, conclui Andreas. Mesmo com os preços altos o mercado é promissor. Várias redes internacionais descobriram a oportunidade de negócios no Brasil. “A capacidade hoteleira de São Paulo é um dos principais trunfos da cidade para a Copa do Mundo”, afirma Raquel Verdenacci, Secretária Executiva do Comitê Paulista da Copa criado pelo Governo de São Paulo.

Um exemplo de expansão é a

rede francesa Accor que fechou 2011 com um volume de negócios de US\$ 1,03 bilhão na América Latina, somente no Brasil movimentou US\$ 910 milhões. Por aqui a rede conta com 152 empreendimentos, ou seja, 25.081 quartos. “Por intermédio de seus parceiros, a Accor investirá aproximadamente US\$ 2 bilhões até 2016, sendo aproximadamente US\$ 1,5 bilhão no Brasil”, informou o grupo, em comunicado. 18 hotéis estão previstos para serem inaugurados no País até 2014.

OPORTUNIDADES E INICIATIVAS DIFERENCIADAS

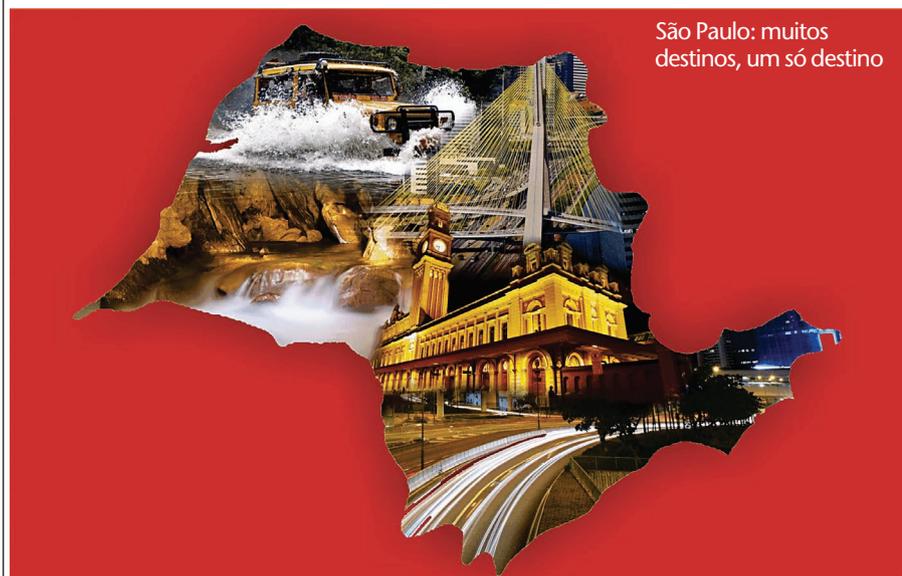
“A Match Services e a ABIH-SP, de fato, percorreram um longo caminho. Nossa parceria - como todas as outras que realizamos no setor hoteleiro - é realmente de grande ajuda para alcançarmos nossos objetivos mútuos e muito frutíferos”, afirma Andreas Herren. A presidência da Câmara Temática da COPA 2014 está sob a coordenação da ABIH-SP que já delineava planos de ações no mercado paulista, antes mesmo do anúncio oficial da Copa do Mundo no Brasil. Aprovada a Lei Geral da Copa, que garante estrutura jurídica compatível com a amplitude e a complexidade desse evento foi aprovada, o que marca uma nova etapa na política interna brasileira para preparar o País.

São Paulo já está com a bola lançada, sinal de muitos gols que estão por vir. Uma parceria concreta entre a ABIH-SP e a Nossa Caixa Agencia de Fomento do Estado de São Paulo possibilitou a criação de um convênio em que foi criado um fundo de R\$ 1 bilhão do Governo do Estado de São Paulo às empresas associadas da ABIH-SP, para financiar retrofits, construção, ampliação e reforma de hotéis e arenas esportivas para receber as eventuais delegações, desde o projeto de topografia até a pavimentação de vias do entorno do empreendimento. Tudo isso visando atender as demandas necessárias para a COPA 2014 no Estado, com juros de 2% + tjl e prazo de até 10 anos.

Um município que está na lista das cidades paulistas é Campinas, a 90 quilômetros da capital paulista. Na região está o Royal Palm Plaza Resort, classificado pela FIFA para ser um possível CTS. O empreendimento que é considerado um dos melhores hotéis de luxo do Brasil possui no total 500 acomodações. A rede está sempre em constante renovação. “Essas mudanças são fundamentais e proporcionam cada vez mais conforto aos nossos hóspedes. Hotéis do padrão do Royal Palm Plaza precisam estar em constante atualização e, mais do que isso, devem proporcionar diferenciais competitivos e inesquecíveis aos seus clientes”, diz Antonio Dias, diretor executivo do grupo Royal Palm Hotels & Resorts.

O destaque de boas oportunidades não está somente na hotelaria não, São Paulo – que já havia sido anunciada como palco da abertura do Mundial 2014 – pode conquistar mais eventos da FIFA. “Procuramos atrair não apenas os jogos do Mundial 2014 – mas também eventos, investimentos, promoção e desenvolvimento para a cidade”, de acordo com Gilmar Tadeu, à frente Secretaria Especial de Articulação para a Copa do Mundo e do Comitê Municipal da Copa.

O Congresso da FIFA será realizado na cidade alguns dias antes



São Paulo: muitos destinos, um só destino



Uma linha completa para seu hotel.



PREÇOS ESPECIAIS
PARA ASSOCIADOS
ABIH SP/PR



EDREDONS



TRAVESSEIROS



PROTETORES



SAIAS



INTERNATIONAL SLEEP PRODUCTS ASSOCIATION



Grupo: **FAA** **MARINGA** DESDE 1964
COLCHÕES - EDREDONS - TRAVESSEIROS

COLCHÕES
DESDE 1964

www.meucolchao.com.br

Imagens Ilustrativas.

hotel@famaringa.com.br - (44) 3220-2727 - (44) 9135-1982

da Copa do Mundo, o evento é uma grande oportunidade do município de ressaltar sua capacidade e destacar o potencial e liderança no segmento de eventos. Durante o congresso decisões sobre os estatutos regulatórios da entidade e como serão implementados e aplicados.

O sorteio da Copa das Confederações, em 2013, será realizado em 1º de dezembro de 2012, no Anhembi. O evento terá em si quatro dias, com diversas coletivas e apresentações e deve ocorrer no Palácio das Convenções do Anhembi, administrado pela São Paulo Turismo (SPTuris). “Trabalhamos agora para a realização em São Paulo do Congresso da FIFA, em junho de 2014, às vésperas da Copa. A cidade pleiteia sediar também o Sorteio da Copa do Mundo e o Workshop de Árbitros”, diz Gilmar Tadeu, da Secopa.

Mesmo com a informação de iniciativas grandiosas, a capacitação da mão-de-obra é uma realidade que está atrasada. “O período da Copa do Mundo será um gargalo que os empresários do segmento terão que administrar. Não poderão deixar de atender os clientes fiéis e regulares, em detrimento dos hóspedes eventuais, sob pena de terem que enfrentar dissabores, a exemplo do que aconteceu na França”, ressalta Marcio Santiago – vice-presidente Jurídico do FBCVB - Federação Brasileira de

Convention e Visitors Bureau.

Conhecimento de outra língua, higiene, preço honesto, rapidez no atendimento, são ingredientes indispensáveis e que compõem a qualidade dos serviços, pontua o executivo do segmento de convention bureaux. “Ainda não temos isso e, dificilmente alcançaremos a plenitude até 2014. Transformações culturais não se processam em dois anos. Levam décadas de investimentos constantes”, finaliza Santiago.

TV EQUILIBRATUR

“Empresas ligadas ao setor do turismo, como hotéis e restaurantes, precisam desde já pensar na ampliação e modernização dos seus empreendimentos.”, comenta Milton Luiz de Melo Santos, presidente da Agência de Fomento Paulista. Pensando na afirmativa, uma transformação que pode agregar é a TV Equibratur. Um projeto inovador desenvolvido por Sergio Bicca (I-SHOW), que conta com a parceria da ABIH-SP. A tecnologia de Digital Signage (ou Sinalização Digital), composta por uma rede de telas de LCD com conteúdos específicos e individuais para cada tela, muda a forma de conquistar a atenção dos consumidores. A ABIH/SP lidera um processo de implantação de equipamentos de sinalização digital em meios de hospedagem de todo o território nacional, visando criar uma plataforma de comunicação e vendas de produtos turísticos diversos.

O projeto TV Equibratur é uma rede nacional de monitores de LCD instalados em estabelecimentos de todo o País. Além de promover a divulgação de produtos turísticos diversos, possui conteúdo agradável como bem-estar, saúde, cultura, comportamento e cidadania, além de notícias diversas atualizadas continuamente. A novidade já será coordenada pela ABIH-SP durante o Conotel – Congresso Nacional de Hotéis, que será realizado em julho. “A hotelaria que queremos para o Brasil” é o tema que promete integrar hoteleiros para refletirem sobre seus interesses e os negócios da hotelaria e do turismo.

CENTROS DE TREINAMENTO DE SELEÇÕES DE SÃO PAULO

Muitas cidades querem estar presentes na Copa. Nos últimos meses - 100 cidades candidatas a ganharem os Centros de Treinamento das 32 seleções - receberam inspeções criteriosas dos avaliadores da Match Services. Nas visitas foram observados pontos específicos como: redes de abastecimento de água e eletricidade, tipo e drenagem de solo, distância máxima de 1 hora entre os hotéis e aeroportos, equipados para receberem aeronaves de médio porte, hotel com no mínimo 55 quartos com ar-condicionado e/ou calefação e área de fitness, por exemplo.

“Somos o Estado com o maior número de cidades candidatas a centro de treinamento, além de sediar o jogo de abertura. Estamos otimistas que teremos muitas seleções treinando em São Paulo”, declara Bruno Omori. A posição trará aos municípios escolhidos, além de visibilidade e milhares de turistas, uma grande oportunidade de investir na sua infra estrutura. A escolha do local de treino é da própria seleção, com base em um catálogo organizado pelo COL com todos os equipamentos do Brasil que se inscreveram e atenderam aos pré-requisitos.



ABIH-SP traz aos seus associados uma COPA do MUNDO que vai integrar, divertir e qualificar seu hotel para COPA 2014.



contato@manageresportes.com.br
www.manageresportes.com.br

REALIZAÇÃO



MANAGER
esportes



APOIO



Arena Corinthians, onde será realizado o jogo de abertura da Copa de 2014



O Estado de São Paulo apresenta a maior oferta do País: atualmente 43 CTS em 43 municípios estão inscritos, o correspondente a 30% do total. “Esse número corresponde a 30% do país. Nosso objetivo é atrair o maior número possível de seleções ao Estado, favorecendo o desenvolvimento do turismo e a economia local”, diz Verdenacci. Algumas das cidades avaliadas no Estado de São Paulo foram:

Águas de Lindoia, Águas de São Pedro, Atibaia, Barueri, Bauru, Bragança Paulista, Bragança Paulista, Campinas, Campos do Jordão, Caraguatatuba, Cesário Lange, Cotia, Guaratinguetá, Guarujá, Guarulhos, Itu, Jaguariúna, Jarínú, Jundiaí, Limeira, Mirasol, Mogi das Cruzes, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Paulo, São Roque e Sorocaba.

ÁFRICA

Muitas cidades na África do Sul se beneficiaram quando foram CTS. A experiência com a Copa do Mundo de 2010 representou um incremento na imagem de todo o continente africano. O Cônsul Geral da África do Sul em São Paulo, Yusuf Omar, ex-treinador de goleiros, disse que “muitas mudanças aconteceram desde a educação, o esporte, a polícia, o sistema de imigração, a justiça, a visão do mundo. Eu

era treinador de goleiros e viajava com um time pelo interior da África do Sul, com a Copa vi a construção de estádios e arenas multiuso”.

Na África do Sul foram geradas entre 130 mil a 250 mil vagas de empregos, sendo mais de 50 mil vagas permanentes. Aproximadamente 385 mil turistas estrangeiros visitaram o país no período dos jogos, totalizando um gasto de aproximadamente U\$530 milhões durante a estadia. Uma pesquisa de satisfação realizada com torcedores e turistas na Copa da Alemanha mostrou que 88% dos pesquisados retornariam ao país. Já na África do Sul, 92% dos entrevistados consideraram a possibilidade de voltar no futuro.

O reconhecimento como um destino de férias aumentou em 9% após o torneio. “Nós acreditamos que o Brasil vai fazer uma Copa do Mundo excepcional. Tenho certeza disso e meu governo tem estendido a mão para auxiliar no que for preciso” ressaltou o diplomata.

LEGADO

Uma coisa é certa, o Brasil não será o mesmo após o evento. Um ponto importante será o investimento na mobilidade urbana, que sem dúvida, será o principal legado. “As obras de melhorias no transporte público, estradas, aeroportos, centros esportivos e de treinamento, campos de futebol e rede ho-

teleira ficarão à disposição da população”, diz o presidente da Agência de Fomento Paulista. Os turistas terão a chance de conhecer a vida diária dos brasileiros, a culinária, a receptividade.

“Temos também a chance de desenvolver o turismo no Estado, que é bastante diversificado e pouquíssimo conhecido internacionalmente”, declara Verdenacci, do Comitê Paulista. “A festa da Copa do Mundo mostrará que São Paulo não é só a terra do trabalho e a terra das viagens de negócio, mas também do lazer de qualidade, do compromisso ambiental e da criatividade urbanística”, afirma o deputado federal Jonas Donizette, “A nossa estrutura estará sempre de portas abertas para receber grandes desafios”, conclui Gilmar Tadeu, da Secopa.

“Para que possamos aproveitar de forma estratégica a COPA e as OLIMPÍADAS, precisamos deixar um legado com a qualificação e a certificação de mão-de-obra no Estado de São Paulo, padronizar de forma internacional os procedimentos e atendimento ao hóspede e defender em conjunto todos os assuntos convergentes do segmento com sinergia e foco nos resultados”, finaliza Bruno Omori, presidente da ABIH-SP.

“Os países vizinhos deverão ter cinco ou seis seleções na Copa, por isso deverão vir muito mais turistas em 2014, por causa da tradição do futebol e de outros traços culturais da região”, confirma Flávio Dino, Presidente da Embratur. Como a flexibilidade é uma marca importante da cultura brasileira, o mundo já tem um encontro marcado em São Paulo, no dia 1º de dezembro. Faça parte desta festa.

REFERÊNCIAS:

http://www1.sp.senac.br/hotsites/gd3/placar_hotelaria/index.html
<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/trabalho/arquivos/itaquera.pdf>

Manual de Melhores Práticas para Hotéis

CAPÍTULO 1

SOBRE O MANUAL DE MELHORES PRÁTICAS PARA HOTÉIS DE INVESTIDORES IMOBILIÁRIOS PULVERIZADOS

1.1. - Introdução

1.1.1. - Investidores imobiliários pulverizados

O mercado de investidores imobiliários pulverizados é o principal vetor de viabilização de empreendimentos hoteleiros no Brasil. A falta de alternativas de financiamento adequadas aos hotéis faz com que a maioria dos empreendimentos hoteleiros tenha que ser financiada integralmente com capital de particulares aportado por adquirentes de unidades, de cotas de fundos ou cotas sociais (os investidores), ao invés de serem alavancados com empréstimos advindos de instituições financeiras ou órgãos governamentais, como acontece praticamente no mundo inteiro. Em virtude dessa forte demanda de capital no processo de viabilização de empreendimentos hoteleiros, o acesso direto a investidores imobiliários pulverizados costuma ser uma alternativa muito interessante, e tem sido a responsável pela viabilização da grande maioria dos empreen-

dimentos hoteleiros no país nos últimos anos, devendo continuar a desempenhar um papel importante, pelo menos até que fontes de financiamento mais adequadas aos empreendimentos hoteleiros sejam exequíveis.

1.1.2. - Viabilização

Diversos são os caminhos para a viabilização desses empreendimentos por meio do mercado de investidores imobiliários pulverizados, sendo que cada um deles tem as suas regras e disciplinas próprias:

- Lançamento imobiliário de empreendimentos hoteleiros, por meio da venda das suas unidades habitacionais a investidores imobiliários pulverizados;
- Constituição de Fundos de Investimentos Imobiliários, que tenha hotel em seu escopo;
- Outras alternativas.

O mais frequente de todos eles, com certeza, é o lançamento imobiliário desses empreendimentos, por meio da venda das unidades habitacionais autônomas. Para maior praticidade, passamos a chamá-los de Hotéis de Investidores Imobiliários Pulverizados de HIIPs (ou "HIIP", no singular).

1.1.3. - Referências

Dada a relevância dos HIIPs ao país, é importante que se

estabeleçam algumas referências para esses empreendimentos, que permitam definir com mais clareza os direitos e as obrigações de cada um dos envolvidos no processo de viabilização e operação: Incorporadores Imobiliários e developers (os Empreendedores), empresas de gestão hoteleira (ou Operadoras Hoteleiras), Consultores Hoteleiros (responsáveis pelos estudos de viabilidade econômica dos empreendimentos), Empresas de Hotel Asset Management (HAMs), empresas de intermediação imobiliária, bancos e Investidores.

1.1.4. - Entidades envolvidas

Em virtude dessa relevância, as entidades que congregam os envolvidos no processo de viabilização desses empreendimentos, notadamente, Secovi-SP (Sindicato da Habitação), ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), FOHB (Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil), Adit Brasil (Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil) e Fhoresp (Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo), preocupadas com a sustentabilidade dos HIIPs, de maneira especial no âmbito econômico e social, apresentam o Manual de Melhores Práticas para esses empreendimentos.

1.2. - Considerações sobre os objetivos do Manual

1.2.1. - Empresas de incorporação imobiliária

As empresas de incorporação imobiliária têm sido o principal agente de estruturação e viabilização dos HIIPs. Foram as incorporadoras imobiliárias as principais responsáveis pelo grande aumento no número de quartos hoteleiros no País no início dos anos 80 e início dos anos 1990.

1.2.2. - Produto imobiliário de investimento hoteleiro

É de entendimento geral hoje que, ao vender o HIIP, o incorporador está, de fato e de direito, comercializando um produto imobiliário de investimento hoteleiro, pois o comprador não adquire a unidade habitacional para usufruí-la diretamente, mas, sim, visando o rendimento que aquele empreendimento deverá apresentar no futuro.

Com efeito, o comprador adquire a unidade imobiliária justamente porque ela está atrelada a um negócio hoteleiro, que tem potencial para proporcionar um rendimento atraente.

1.2.3. - Relação de consumo

O comprador de um HIIP é um consumidor e a relação contratual é regulada pelo Código do Consumidor.

1.2.4. - Objetivo principal

A finalidade principal deste Manual de Melhores Práticas é disponibilizar parâmetros, referências e procedimentos, que permitam caracterizar, de maneira objetiva, o que é, na prática, um bom produto imobiliário de investimento hoteleiro. A sua utilização irá conferir maior segurança ao empreendimento e tenderá a constituir vantagem competitiva para os incorporadores que a ele recorrerem.

1.3. - Abrangência

Este Manual abrange todos os empreendimentos hoteleiros

viabilizados por meio do mercado de investidores imobiliários pulverizados, sejam eles, hotéis, condo-hotéis, flats, flat-hotéis, hotéis-residência, apart-hotéis, apart-services ou lofts, nos quais se explorem empresarialmente a atividade hoteleira.

1.3.1. - Viabilização

A viabilização deste produto pode ser feita por meio da venda de unidades autônomas aos investidores, da venda de cotas de fundos de investimento imobiliários ou, ainda, por qualquer estrutura jurídica que permita a venda fragmentada do empreendimento hoteleiro.

1.3.2. - Caracterização da exploração comercial

A exploração comercial da atividade hoteleira em produtos estruturados sob uma plataforma condominial é caracterizada quando existe uma congregação de unidades habitacionais de diversos proprietários, que pode abranger parte ou todas as unidades do HIIP, e são administradas de maneira integrada e uniforme por um gestor hoteleiro, compartilhando receitas, despesas e resultados.

Essa congregação de unidades é comumente chamada de pool.

1.3.3. - Empreendimentos não compreendidos pelo Manual

Nos HIIPs estruturados sob uma plataforma condominial, a locação independente de unidades autônomas não integrantes do pool a princípio, não caracteriza a exploração comercial da atividade hoteleira. Entretanto, se praticada, direta ou indiretamente, de maneira concorrencial com a exploração feita pelo gestor hoteleiro, configurará pool paralelo, o que é considerado pernicioso para a operacionalidade e rentabilidade do empreendimento hoteleiro.

Dessa maneira, um empreendimento em que todas as unidades

sejam destinadas ao uso do próprio proprietário ou à locação, de maneira independente, não está compreendido por este Manual.

1.3.4. - Definições

Para efeitos deste Manual de Regulação e Melhores Práticas, consideram-se as seguintes definições:

a) Flat, flat-hotel, hotel-residência, apart-hotel ou apart-service - tipos de empreendimentos submetidos ao regime do condomínio edilício, de natureza híbrida, com serviços similares àqueles oferecidos em hotéis, mas com apartamentos que podem servir como moradia para seu proprietário ou titular de direitos aquisitivos ou terceiros por ele autorizados. Esse tipo de empreendimento será aprovado pelos órgãos públicos como residencial, residencial com serviços, flat ou como apart-hotel propriamente dito, ou qualquer outra denominação similar que lhe seja dada. O proprietário ou o titular de direitos aquisitivos sobre unidade autônoma não integrante do pool poderá usar sua unidade autônoma para a sua moradia, como também fazer a cessão do seu uso a terceiros, não podendo, entretanto, concorrer com as atividades do pool. Nesse tipo de empreendimento, obrigatoriamente, haverá um gestor hoteleiro que empreenderá a exploração das unidades integrantes do pool;

b) Condo-Hotel - é o empreendimento aprovado nos órgãos públicos como hotel e submetido ao regime do condomínio edilício. O proprietário ou titular de direitos aquisitivos sobre unidade autônoma não poderá usar sua unidade autônoma para moradia, como também não poderá fazer a cessão de seu uso a terceiros que não seja o gestor hoteleiro, sendo obrigatória a sua participação no pool.

c) Condo-Resort - tipo de empreendimento, localizado em destinos turísticos, submetido ao regime do condomínio edilício, com estrutura

de lazer e administração exercida por um gestor hoteleiro, com a prestação de serviços básicos como o de recepção, central de reservas, arrumação, troca de enxoval, bem como a disponibilização de serviços pay per use, como room service, concierge, lavanderia, spa, serviços de praia, dentre outros. Para este tipo de empreendimento não necessariamente todas as unidades hoteleiras deverão estar dentro do pool.

d) Residencial com serviços - empreendimento submetido ao regime do condomínio edilício, no qual são prestados serviços aos seus moradores, similares ou não àqueles disponibilizados em hotéis. Nesse tipo de empreendimento, comumente, as unidades habitacionais são mais amplas que aquelas existentes nos flats, flat-hotéis, hotéis-residência, apart-hotéis ou apart-services; não contam com um gestor hoteleiro, mas, com administrador condominial e prestadores de serviços contratados, não havendo exploração hoteleira de suas unidades habitacionais. Estes empreendimentos podem estar localizados tanto em cidades quanto em destinos turísticos de lazer;

e) Loft - tipo de apartamento criado a partir da compartimentação de um grande espaço, sem divisão de ambientes, caracterizado com grandes janelas e pé-direito alto, sendo considerado meio de hospedagem apenas e tão somente se na edificação submetida ao regime condominial na qual ele se insere houver a exploração comercial da atividade hoteleira, com participação no pool;

f) Pool - é o sistema unificado de proprietários que congregam suas unidades habitacionais, com o objetivo de explorá-las conjuntamente, de modo uniforme e homogêneo, por meio da, ou para a administradora hoteleira, ou empresa de seu grupo econômico, devendo a forma jurídica de exploração e administração do pool ser definida por quem o adminis-

trar, em conjunto com o incorporador imobiliário e, preferencialmente, também com a empresa de Asset Management.

1.4. - Princípios gerais

Todo empreendedor que incorporar um empreendimento hoteleiro para vendê-lo no mercado de investidores imobiliários pulverizados tem de priorizar o fato de que esse empreendimento é, de fato e de direito, um produto imobiliário de investimento. E, como tal, deve:

a) ser estruturado como negócio, pensando-se principalmente na atividade hoteleira que nele será desenvolvida depois da sua inauguração;

b) ser viável economicamente, isto é, ter perspectivas criteriosas e fundamentadas de proporcionar ao investidor imobiliário, após sua inauguração, uma rentabilidade compatível com outras opções de investimento do mercado que também tenham base imobiliária;

c) ser construído, mobiliado e equipado com os cuidados e com os materiais e equipamentos compatíveis com a operação hoteleira que nele será desenvolvida;

d) ter uma operação hoteleira adequadamente estruturada, levando-se em consideração que essa operação não apenas tem de ser competente para gerir o empreendimento, mas também ser adequada para efetuar sua gestão em um cenário de propriedade pulverizada, com as respectivas necessidades de prestação de contas e de atenção aos proprietários.

CAPÍTULO 2 MELHORES PRÁTICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DOS HOTÉIS DE INVESTIDORES IMOBILIÁRIOS PULVERIZADOS

Etapas de um empreendimento hoteleiro viabilizado pelo mercado de investidores imobiliários pulverizados.

Em geral, as etapas para a viabilização de um HIIP são as seguintes:

- 2.1. Estruturação do negócio;**
- 2.2. Definição da estratégia de venda, lançamento no mercado e comercialização junto aos investidores imobiliários pulverizados;**
- 2.3. Construção, decoração e equipagem do empreendimento hoteleiro;**
- 2.4. Montagem da estrutura operacional hoteleira;**
- 2.5. Operação comercial do empreendimento hoteleiro.**

Para cada uma dessas etapas, descrevemos a seguir algumas das melhores práticas usualmente aplicadas pelo mercado.

2.1. - Estruturação do negócio

No processo de estruturação de um HIIP, é importante que o empreendedor tenha em conta que está estruturando um negócio hoteleiro que, do ponto de vista de produto, deve ser adequado ao mercado a que está direcionado e, do ponto de vista de investimento, objetive proporcionar aos seus proprietários um binômio rentabilidade-risco compatível com outras opções de investimentos imobiliários semelhantes existentes no mercado.

Os principais momentos desta primeira etapa da estruturação do negócio são os seguintes:

2.1.1. - Identificação do mercado ou do nicho de mercado

A primeira tarefa é a identificação do mercado ou do nicho de mercado em que o produto hoteleiro em desenvolvimento será inserido. Esse mercado deverá apresentar evidências preliminares de que esse produto hoteleiro será viável.

2.1.2. - Identificação do local

O local onde o HIIP será implantado pode ser em terreno

sem edificação ou um edifício existente que será transformado em hotel, de um único investidor, ou em outra possibilidade qualquer que os incorporadores identifiquem como uma oportunidade interessante.

A localização é fundamental para o sucesso de um empreendimento hoteleiro e deve ser escolhida considerando-se, principalmente, a sua adequabilidade para os futuros hóspedes. Nesse sentido, devem ser considerados os seguintes aspectos:

- Visibilidade do empreendimento;
- Acessibilidade;
- Qualidade do entorno e dos serviços existentes nas imediações;
- Proximidade com os principais geradores da demanda hoteleira que deverá ser atendida por aquele empreendimento;
- Outros aspectos, especialmente, relacionados ao tipo e conceito de produto hoteleiro que se pretende empreender e às características regionais.

2.1.3. - Desenvolvimento do conceito do produto hoteleiro e elaboração da análise de viabilidade econômica

O desenvolvimento do conceito do produto hoteleiro deverá ser feito, preferencialmente, junto com a análise de viabilidade econômica, permitindo-se assim um melhor alinhamento do produto hoteleiro, a fim de que sua rentabilidade potencial seja maximizada.

O desenvolvimento do conceito do produto hoteleiro é fundamental na estruturação do negócio, e convém que o empreendedor conte com o auxílio de especialistas que tenham comprovada experiência nessa área, e condições de direcionar o projeto, de maneira tecnicamente correta, procurando alinhá-lo com os interesses dos investidores imobiliários.

A análise de viabilidade econômica do HIIP deverá ser feita por consultor especializado, com reconhecida confiabilidade e independência. Esse consultor deve, idealmente, utilizar a metodologia internacionalmente aceita, normalizada pelo Appraisal Institute, dos Estados Unidos, e que permite fazer uma projeção muito confiável do fluxo de caixa futuro gerado pelo empreendimento.

Esta metodologia é a mais difundida no Brasil, sendo utilizada pelas principais empresas de consultoria e redes hoteleiras há mais de uma década. Estudos de viabilidade feitos apenas com base na elaboração de cenários, sem a correta aplicação da metodologia do Appraisal Institute para projetar o fluxo de caixa futuro do empreendimento, não permitem uma avaliação precisa de sua viabilidade econômica, não sendo, portanto, aconselhados para qualquer processo de tomada de decisão, tampouco para a apresentação de perspectivas de rentabilidade aos potenciais interessados.

A análise de viabilidade econômica deve abranger os seguintes tópicos:

- a) Análise do local escolhido;
- b) Análise da vizinhança;
- c) Análise dos competidores primários e secundários;
- d) Análise das tendências e perspectivas macroeconômicas;
- e) Recomendações em relação ao projeto e conceito do produto hoteleiro sugerido;
- f) Análise do mercado hoteleiro por segmento, perspectivas da sua evolução e análise da penetração do produto hoteleiro em questão nesse mercado;
- g) Projeção das receitas, despesas e resultados para um período de, pelo menos, 05 (cinco) anos de operação hoteleira;
- h) Estimativas dos custos de construção, montagem, equipagem, decoração, enxoval, despe-

sas pré-operacionais e capital de giro inicial;

i) Avaliação da viabilidade econômica completa do projeto, incluindo o cálculo da sua Taxa Interna de Retorno para um período tipicamente de 10 anos;

j) Conclusões e recomendações a respeito da viabilidade econômica do projeto, eventualmente incluindo recomendações relativas às marcas hoteleiras que se mostrem mais adequadas ao empreendimento;

k) Elaboração de parecer sobre a qualidade do empreendimento do ponto de vista de um produto de investimento para o mercado de investidores imobiliários pulverizados.

É importante salientar que a aplicação da metodologia do Appraisal Institute para projetos inovadores, também denominados green field, fica bastante prejudicada pelo fato de não haver referências de mercado diretamente comparáveis ao projeto em análise.

As projeções a que se chegam nesses casos são menos confiáveis; apresentando, conseqüentemente, um risco maior ao investidor.

Quando se comercializa um empreendimento deste tipo entre investidores imobiliários pulverizados esta característica de maior risco deve ser claramente comunicada durante o processo de venda.

2.1.4. - Contratação da operadora hoteleira

Teoricamente, a contratação de uma operadora hoteleira não é uma condição sine qua non para se estruturar um HIIP. Entretanto, dentro do cenário que envolve esse tipo de empreendimento, é fundamental que a operação hoteleira seja a mais estável possível.

Para se garantir essa estabilidade, a qualificação da operadora hoteleira é recomendável.

Na escolha de uma operadora hoteleira, devem ser analisados os seguintes tópicos:

a) Adequação da marca hoteleira disponibilizada pela operadora ao conceito do produto hoteleiro que foi desenvolvido para o empreendimento proposto;

b) Histórico do desempenho da operadora em outros empreendimentos;

c) Experiência da operadora na gestão de HIIPs;

d) Estrutura jurídica utilizada pela operadora para se vincular ao empreendimento. Usualmente, a vinculação de uma operadora hoteleira a um hotel de investidor único é feita por meio de contratos de gerenciamento ou de contratos de arrendamento. Nos HIIPs, entretanto, esses contratos podem tomar formas bastante complexas, tais como as sociedades em conta de participação, o que faz com que a análise da estrutura jurídica proposta seja muito importante, e tenha necessariamente que ser feita por advogado com experiência específica nesse tema, a fim de evitar o surgimento de eventuais passivos para os investidores;

e) Estabilidade econômica da operadora e do grupo econômico que eventualmente a suporta;

f) Estratégias empresariais da operadora, incluindo o seu plano de desenvolvimento, perspectivas de crescimento, acesso às fontes de recursos etc.

2.1.5. - Contratação de Hotel Asset Manager

A função de um Hotel Asset Manager (ou “HAM”), que pode ser uma empresa ou um profissional autônomo, é a de monitorar sistematicamente a gestão do empreendimento hoteleiro, propondo correções de rumo nos momentos em que entender conveniente, relatando aos proprietários, de maneira clara e didática, todos os aspectos da gestão que sejam relevantes para uma adequada compreen-

são da situação e perspectivas do seu investimento e de sua rentabilidade.

Também não é uma condição sine qua non para se estruturar um HIIP a contratação de um HAM. Entretanto, em um HIIP em que a propriedade é pulverizada e muitos proprietários não têm tempo nem conhecimento para supervisionar a gestão do empreendimento, a contratação de um HAM é conveniente e recomendável, pois ele vai desempenhar o papel dos (“olhos do dono” no empreendimento.

A função do HAM é a de cuidar do interesse dos investidores (titulares das unidades) na gestão do empreendimento. Por isso, é muito frequente que esse especialista acabe desempenhando o papel, junto à operadora hoteleira, de representante ou mandatário dos investidores, ou de assessor do corpo diretivo do empreendimento (usualmente composto pelo síndico e conselheiros) ou do órgão gestor do fundo de investimento.

Também é aconselhável que o HAM esteja envolvido desde o início do empreendimento, de preferência desde a conceituação e realização do estudo de viabilidade econômica.

Na escolha do HAM, a incorporadora de um HIIP deverá levar em consideração, entre outros, os seguintes aspectos:

a) Histórico do desempenho da empresa ou do profissional autônomo em outros empreendimentos para os quais preste serviços dessa natureza;

b) Experiência específica na prestação de serviços de Hotel Asset Management em HIIPs;

c) Estruturação jurídica proposta pelo HAM para se vincular ao empreendimento.

2.1.6. - Desenvolvimento dos projetos de arquitetura e detalhamento das características físicas do empreendimento

Percorridas as etapas anteriormente descritas, a incorporadora já terá condições, informações e diretrizes necessárias para iniciar o desenvolvimento dos projetos de arquitetura que detalharão as características físicas do empreendimento.

O desenvolvimento do projeto deve envolver, além dos arquitetos e projetistas específicos da área de construção, os seguintes profissionais:

A. Os consultores responsáveis pela elaboração do conceito do produto hoteleiro e da sua análise de viabilidade econômica;

B. A operadora hoteleira selecionada, a fim de o empreendimento os seus padrões operacionais recomendações técnicas; e, trazer para e as suas recomendações técnicas; e,

C. O HAM que irá acompanhar o desenvolvimento do produto, visando os interesses dos futuros proprietários.

Dado o grande volume de informações e o número de pessoas envolvidas na estruturação de um HIIP, a participação de um Project Manager, com experiência específica no desenvolvimento de projetos hoteleiros no Brasil, é muito indicada.

2.1.7. - Estruturação legal do empreendimento

A definição da estrutura legal do empreendimento deverá considerar, dentre outros, os seguintes fatores:

- Segurança jurídica, visando assegurar que todos os direitos e obrigações assumidos pelas partes envolvidas na estruturação do negócio sejam atendidos;

- Necessidades operacionais, para garantir que o empreendimento possa operar como um HIIP, conforme inicialmente conceituado;

- Tributação incidente, sem a geração de ônus desnecessários para os investidores.

As estruturas legais mais comuns para os HIIPs são:

- Condomínios Edifícios decorrentes de incorporações imobiliárias, cujos condôminos, por sua vez, podem constituir Sociedades em Conta de Participação para a Operação Hoteleira, cedendo suas unidades à sociedade para o exercício da sua atividade - venda de unidades autônomas;
- Fundos de Investimento Imobiliário - venda de cotas; e,
- Sociedades de Propósito Específico - venda de participação societária (shares).

Cada estrutura tem a sua aplicabilidade, sendo que a análise da conveniência da estrutura ideal efetivamente requer uma análise jurídica específica.

2.1.8 - Testes rápidos da qualidade do produto imobiliário de investimento hoteleiro

O objetivo final do processo de estruturação do negócio é criar um produto hoteleiro que seja um bom produto imobiliário de investimento.

A noção de qualidade de produto imobiliário de investimento hoteleiro está relacionada a dois aspectos principais:

- Risco;
- Rentabilidade.

Esses dois aspectos já deverão ter sido amplamente abordados no Estudo de Viabilidade Econômica que foi elaborado para o empreendimento.

Risco - O Risco é de análise bastante complexa, sendo que os estudos devem contemplar o risco de desenvolvimento (o empreendimento eventualmente não ter a sua construção finalizada, por razões diversas) e o risco de novos competidores (que entram no mesmo mercado dividindo os clientes e, conseqüentemente, diminuindo a rentabilidade do investimento em consideração). Dada a sua com-

plexidade, a análise de risco não comporta uma abordagem rápida.

Rentabilidade - Para a análise de Rentabilidade, entretanto, existem alguns indicadores que podem servir de ferramentas para auxiliar na estruturação do empreendimento.

Na análise da rentabilidade, dois aspectos devem ser avaliados:

- Perspectiva de distribuição de resultados (rentabilidade mensal);
- Perspectiva de valorização do patrimônio;

Multiplicador da diária média

Existe uma “regra de bolso” que é utilizada no mundo inteiro e que, apesar de ter suas limitações, para uma análise preliminar fornece um indicativo bastante prático.

A regra do multiplicador da diária média diz que o valor de um quarto de hotel é igual a 1.000 vezes a sua diária média efetiva (não a diária de balcão, mas a média das diárias efetivamente praticadas em um período determinado, considerando-se todos os quartos do hotel).

A título de exemplo: num hotel que pratique uma diária média efetiva de R\$ 150,00 o seu valor médio por quarto é de R\$ 150.000,00.

Esse método não é exato e, principalmente, desconsidera qualquer componente de eventual valorização ou desvalorização do patrimônio, mas proporciona um primeiro indicador bastante útil.

Indicadores do mercado secundário de flats

Os HIIPs têm um mercado secundário de revenda muito ativo, de maneira especial nas grandes cidades, e que costuma operar com parâmetros bastante consistentes.

Nesse mercado secundário existe uma correlação bastante clara entre o fluxo de caixa gerado por uma propriedade e o seu preço de revenda.

Essa consistência se observa tanto no mercado de revenda de unidades em flats ou apart-hotéis e condo-hotéis, quanto no mercado secundário de cotas de fundos de investimento imobiliário.

A relação entre o rendimento e o preço desses ativos no mercado secundário é o que define a taxa de capitalização praticada naquele momento no mercado (comumente conhecida pela abreviação da sua denominação em inglês: Cap Rate).

$$\text{Cap Rate} = \frac{\text{Rendimento Médio Anual}}{\text{Preço do Ativo}}$$

É interessante observar que a taxa de capitalização pode variar em função da cidade onde o empreendimento está localizado, do tipo de produto hoteleiro e da estruturação jurídica utilizada (fundo imobiliário ou propriedade imobiliária), sendo que em cada um desses segmentos os valores são bastante consistentes.

Considerando-se que os ativos comercializados no mercado secundário já apresentam rentabilidade imediata, enquanto os empreendimentos em lançamento apresentarão rendimento apenas dentro de alguns anos, é razoável se pensar que, para um lançamento ser considerado um bom produto imobiliário de investimento, a estimativa de seu nível de rentabilidade deve estar acima daquela praticada no mercado secundário.

$$\text{Cap Rate do Mercado} < \frac{\text{Rendimento Anual Previsto}}{\text{Preço de Lançamento}}$$

A comparação da rentabilidade prevista para o empreendimento com a rentabilidade do mercado secundário é um parâmetro interessante, e que

pode ser utilizado para uma análise rápida.

O estudo de viabilidade econômica do empreendimento deverá apresentar informações completas sobre a perspectiva de rentabilidade do empreendimento, assim como informações sobre os parâmetros do mercado secundário em produtos semelhantes ao que está sendo analisado.

O estudo de viabilidade econômica também deverá tecer considerações sobre três aspectos: a qualidade da localização do empreendimento em consideração, as perspectivas da marca hoteleira que a ele será aplicada e o impacto das eventuais perspectivas de valorização futura do patrimônio na rentabilidade do investimento.

2.2. - Estruturação da estratégia de venda, lançamento no mercado e comercialização junto aos investidores imobiliários pulverizados

O lançamento do empreendimento no mercado e sua comercialização junto aos investidores imobiliários pulverizados deve sempre considerar que se trata de um produto de investimento, ou seja, de um imóvel residencial ou comercial vinculado à atividade-fim (hoteleira) para renda.

Em virtude disso:

a) O material de lançamento e os folhetos do empreendimento devem ser elaborados com foco no produto imobiliário de investimento, explicando a sua lógica de mercado e as suas perspectivas;

b) Os estudos de viabilidade elaborados para o empreendimento devem ser disponibilizados aos potenciais investidores, de preferência em uma versão mais resumida, didática e de fácil assimilação, a fim de que aqueles tenham os elementos e as informações necessárias para a correta análise do produto imobiliário de investimento;

c) Os corretores devem ser trei-

nados para disponibilizar aos potenciais investidores os parâmetros e justificativas que fazem com que aquele empreendimento seja, de fato, um bom produto imobiliário de investimento, bem como para se absterem de formular, em qualquer hipótese, promessas infundadas de rentabilidade;

d) No material de lançamento devem também ser disponibilizadas informações sobre:

d.1 - A operadora hoteleira (quando houver);

d.2.- A HAM (quando houver), incluindo referências quanto ao seu histórico de mercado, experiência etc.;

d.3. - O conjunto de contratos que compõe a estrutura jurídica do empreendimento, acompanhado, preferencialmente, de uma versão mais resumida e didática, com as principais informações, direitos e deveres dos envolvidos;

d.4. - Os prazos previstos para o Empreendimento, a saber:

- Prazo estimado de construção e entrega da obra;
- Prazo de tolerância da obra (se houver);

- Prazo estimado da montagem hoteleira;

- Prazo estimado para a realização dos serviços pré-operacionais;

- Data de abertura prevista para empreendimento ao público;

- Prazo previsto para o início de distribuição dos resultados; e,

d.5. - Necessidade de aportes iniciais e adicionais (se necessários):

- Para decoração, mobília, despesas pré-operacionais e de capital de giro;

- Para cobrir eventuais perdas operacionais no início de operação.

2.3. - Construção, decoração e equipagem do empreendimento hoteleiro

A construção deverá ser executada de acordo com o projeto desenvolvido e que contou com a colaboração dos diversos partícipes.

A operadora hoteleira deverá acompanhar a construção, desde a

definição dos detalhes do projeto relativos a cada tipo de categoria hoteleira, e de maneira especial durante sua fase de acabamento, montagem e equipagem hoteleira, para poder contribuir com os ajustes finais convenientes à operação.

É responsabilidade do incorporador a entrega do empreendimento decorado, mobiliado e equipado, de acordo com as especificidades definidas em conjunto com a operadora hoteleira, salvo se nos contratos de venda das unidades houver disposição expressa de que a montagem, a equipagem e a decoração do empreendimento serão realizadas por terceiros contratados para tal finalidade.

Também é de responsabilidade do incorporador coordenar, em conjunto com a operadora hoteleira e a HAM, os detalhes para a montagem da estrutura operacional hoteleira, bem como o início das operações do empreendimento.

2.4. - Montagem da estrutura operacional hoteleira

Antes de dar início à prestação dos serviços hoteleiros, é importante que seja montada a estrutura operacional que prestará estes serviços.

A montagem dessa estrutura hoteleira consiste na contratação e treinamento dos funcionários e na implementação de todos os sistemas operacionais.

No momento em que for considerado conveniente pelo incorporador e pela operadora hoteleira, a operadora deverá dar início à montagem dessa estrutura operacional que, tipicamente, se desenvolve por um período de seis meses.

Os custos pré-operacionais devem estar estimados no momento da comercialização do empreendimento e claramente comunicados aos futuros proprietários.

2.5. - Operação comercial do empreendimento hoteleiro

Uma vez montada a estrutura operacional do empreendimento, inicia-se a operação comercial.

Em alguns casos, opta-se por começar a operação de forma mais limitada (soft opening) até que a estrutura operacional e os colaboradores estejam suficientemente treinados para assumir a operação hoteleira em velocidade de regime.

Em diversos empreendimentos é comum que os primeiros anos registrem prejuízo operacional, o que, dependendo do tipo de mercado, é normal e perfeitamente previsível pelo estudo de viabilidade. Esse fato deverá ser comunicado claramente ao futuro proprietário no momento da venda.

2.6. - Funções e atribuições de cada agente

Os agentes envolvidos no processo de viabilização e comercialização dos HIIPs, nomeadamente:

- O Incorporador Imobiliário e/ou a empresa de estruturação do empreendimento (developer);
- A empresa de operação hoteleira;
- O consultor responsável pelo estudo de viabilidade econômica;
- A empresa de asset management;
- Os bancos e gestores de fundos (para o caso de empreendimentos viabilizados através de fundos de investimento);
- E as empresas de comercialização responsáveis pela venda pulverizada do empreendimento.

Têm funções e atribuições específicas que impactam a qualidade do produto imobiliário de investimento hoteleiro, devendo, cada uma delas, desempenhar suas funções levando em consideração a necessidade de se estruturar e vender um produto final que tenha boa qualidade como investimento, dentro dos parâmetros já abordados.

a. Incorporador imobiliário

O primeiro e principal agente é o Incorporador Imobiliário ou a empresa de estruturação do empre-

endimento (developer), na medida em que recai sobre ele toda a tarefa de estruturação do empreendimento e de coordenação do processo de estruturação do produto hoteleiro e do produto imobiliário de investimento, por via de consequência.

Contratar a operadora hoteleira adequada, a empresa de consultoria que tenha competência para desenvolver os estudos de viabilidade econômica, a empresa de hotel asset management devidamente estruturada para prestar esses serviços e a correta empresa de comercialização, coordenar o seu trabalho e fornecer os parâmetros de atuação, tudo isto é tarefa do incorporador (ou do developer), o que o torna o agente mais importante no que tange a qualidade final do produto imobiliário de investimento hoteleiro.

b. Operadora hoteleira

A operadora hoteleira, pelo fato de emprestar a sua marca ao empreendimento, tem a obrigação de transmitir ao incorporador as diretrizes advindas da sua experiência em desenvolvimento de hotéis, inclusive fornecendo os padrões e recomendações técnicas para que o empreendimento seja desenvolvido de forma adequada. A importância da operadora hoteleira nesse processo se deve ao fato de que o comprador final identifica a oportunidade de investimento, em grande parte, com a operadora e com a marca hoteleira envolvida, esperando que esse empreendimento tenha um nível de sucesso semelhante ao obtido por outros hotéis da mesma marca ou administrados pela mesma operadora.

c. Consultor

Consultor que desenvolve os Estudos de Mercado e a Análise de Viabilidade Econômica para o empreendimento também tem um papel importante neste processo, pois, em última análise, deverá ser com base nos números e projeções desenvolvidos por esse consultor que as outras partes trabalharão para desenvolver

um produto hoteleiro que seja economicamente viável e que entregue uma rentabilidade adequada aos futuros proprietários.

d. Asset Manager

A Empresa (ou Consultor Autônomo) de Asset Management se contratada desde o início do processo e que, por consequência, também empreste a sua marca para o lançamento do empreendimento, compartilha da estruturação um produto de investimento hoteleiro adequado. A percepção do investidor final é que o envolvimento dessa empresa fará com que esse empreendimento tenha um desempenho semelhante a outros empreendimentos por ela administrados.

e. Bancos e gestores de fundos

Os bancos e gestores de fundos apenas se envolvem com os HIIPs em produtos que têm que ser, necessariamente, aprovados pela CVM. O nível de exigência nesses casos é bastante específico e transcende o objeto deste Manual de Melhores Práticas.

f. Empresas de comercialização imobiliária

As Empresas de Comercialização Imobiliária são o último elo da cadeia, estando sua função restrita ao processo de comercialização e, só excepcionalmente, abrangendo o processo de estruturação ou de gestão do produto imobiliário de investimento hoteleiro. Esta função, apesar de estar mais restrita ao processo de comercialização, não é uma função menor, pois é a empresa de comercialização que entra em contato direto com o potencial comprador e que lhe transmite as informações sobre o produto imobiliário de investimento que ele está adquirindo. A correta transmissão dessas informações, de maneira clara e objetiva, e evitando rigorosamente as promessas infundadas anteriormente referidas, é de fundamental importância para que o futuro proprietário tenha expectativas de rentabilidade realistas.

Conjuntamente con: Hospitality Industry
World Congress

HIWC

Participe en:

FORO BRASIL-EUROPA

**Soluciones para la Hostelería
en el mejor Recinto, en Barcelona.**



Fira Barcelona

Recinto Gran Via
17-21 Octubre 2012

Encuentre en Hostelco los equipos, productos y servicios más adecuados para su negocio. La mejor oferta, las últimas novedades y un amplio programa de jornadas y actividades para el profesional de la hotelería, la restauración y las colectividades.

Además coincidirá con el **Hospitality Industry World Congress**, el primer encuentro mundial de los líderes del sector.

Todo, en el mejor recinto, Gran Via.

HOSTELCO

Salón Internacional del Equipamiento para
Restauración, Hotelería y Colectividades

www.hostelco.com

Síguenos en:



Colabora:

ABH
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO

Info: esans@cnbe.com.br Telf: (11) 3062 - 3314

felac
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE ASOCIACIONES DE
FABRICANTES DE MAQUINARIA
PARA HOSTELERÍA, COLECTIVIDADES
E INDUSTRIAS AFINES

ELIZABETH WADA*

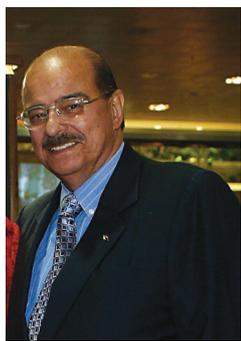
POR SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

Beth Wada, como é mais conhecida, com 40 anos de experiência na hotelaria e na docência é a entrevistada desta edição da Mix Hotel. Dado o excelente resultado da entrevista com Vânia Ejzemberg (edição 8) voltamos a solicitar que profissionais do mercado buscassem resposta às suas inquietudes, suas necessidades e seus questionamentos tendo como tema base "O sistema de ensino atende às necessidades da hotelaria nacional?". A expertise dos 'entrevistadores', profissionais com larga experiência nas lides da hotelaria nacional, e internacional, permitiu que a professora Beth Wada desse uma verdadeira aula apresentando o trabalho que a universidade vem desenvolvendo e sua importância para a qualificação da indústria, e também, dissertasse sobre as dificuldades, os obstáculos e o que se faz necessário para que a academia se aproxime mais do mercado, numa relação ganha-ganha que envolvesse toda rede do Turismo nacional. Essa verdadeira 'aula magna' pode ser lida, com exclusividade, nas próximas páginas.



Antes de tudo, agradeço que tenham elaborado perguntas que me permitem expor algo do que vivi em 36 anos de Turismo e de Hotelaria e, sobretudo, trazer à luz alguns dos insights obtidos ao longo dos 31 anos vinculados à Educação. Não sou ácida ou saudosista; como pesquisadora, aprendo todos os dias a refletir e criticar com empenhamento de solução, afinal, estamos tratando de duas áreas nas quais só se atua por tanto tempo com convicção e, porque não, com paixão!

A síntese do que procurei cobrir está na necessidade urgente de encarar as necessidades da Educação em nosso país; dessa forma, teremos cidadãos melhores que só poderão resultar em profissionais de excelência, seja para nosso setor ou para tantos outros, tradicionais ou inovadores. É isso que tenho feito nos últimos cinco anos – preparo jovens cidadãos para que vocês transformem em excelentes profissionais... Será que vocês e eu teremos êxito nessa missão?



ADOLPHO CYRIACO
- **Você acredita que a recente regulamentação da atividade profissional de turismólogo terá**

o condão de revigorar a formação superior em Turismo, que experimentou a extinção de vários cursos nos últimos anos?

O reconhecimento da atividade profissional de turismólogo, sem a correspondente exigência de formação, não altera a realidade dos cursos superiores de Turismo no país. Somente a busca de melhoria contínua, seja nos indicadores de qualidade do MEC

ou na atualização de conteúdo curricular, bem como um corpo docente titulado e conectado aos demais stakeholders, especialmente empregadores; associações profissionais e setoriais; órgãos governamentais de Turismo, Educação, Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente; ONGs; imprensa; outras instituições de ensino nacionais e internacionais, dará alguma garantia de continuidade dos cursos ora existentes.

ADOLPHO CYRIACO - O modelo de “Certificação Profissional”, corrente nos USA e na Europa, e que comprova a expertise de profissionais sem formação acadêmica específica, seria válido para o Brasil?

Alguns dos certificados, como o CMP (Certified Meeting Professional), o CIC (Convention Industry Council), têm dado sinais de que vieram para ficar. Como nos demais países, a certificação será requerida para uma parcela dos negócios, especialmente aqueles voltados ao mercado internacional, com compradores e fornecedores que não se conhecem entre si e requerem uma primeira credencial para dar início à relação comercial. Nos EUA, as empresas globais pontuam que está próximo o momento em que somente farão negócios com fornecedores que disponibilizem profissionais certificados para o atendimento da conta.

ADOLPHO CYRIACO - A formatação dos atuais cursos superiores de Hotelaria no Brasil, com grande ênfase no ensino de áreas operacionais e pouca concentração nos aspectos de gestão do negócio, é o mais adequado? Que sugestões você teria para esta distorção?

Essa não é uma distorção do curso superior de Hotelaria, mas reflexo da falta de valorização de cursos técnicos para formação de profissionais em áreas de prestação de serviços. Além disso, as lacunas de formação no ensino

médio, com raríssimas exceções – fluência em Inglês (algo que vá além do “the book is on the table”), raciocínio analítico, visão crítica, ética, além do domínio de conteúdo de disciplinas básicas (Matemática, Português, História, Geografia) faz com que o curso superior, seja ele qual for, precise se preocupar em preencher minimamente tais gaps antes de avançar.

No caso da Hotelaria, há também a necessidade de completar conhecimentos antes considerados “de casa”. É impressionante como há falta de conhecimentos básicos de questões simples como o uso de um guardanapo de tecido ou a mise-en-place de uma mesa para um almoço trivial. Também há resistência ao dress code requerido pelos empregadores – os alunos já chegam com tatuagens, piercings, alargadores de orelhas, entre outros adereços; não estão habituados com a uniformização, seja ela qual for, e buscam customizar indumentárias que foram concebidas para padronizar.

Sendo assim, durante um curso tecnológico de dois anos ou em uma graduação de quatro anos, opta-se por cobrir as questões operacionais que também requerem gestão, notadamente financeira e de recursos humanos.



THIERRY GUILLOT
- **Grande parte dos profissionais que atuam na área operacional dos hotéis estudou em escolas públicas, as quais**

não oferecem ferramentas suficientes para que os alunos aprendam um segundo idioma. Será que não estamos no

momento de começar a investir em melhorias no ensino público?

Essa questão extrapola, e muito, a realidade da Hotelaria. A prioridade para uma educação de qualidade é urgente em nosso país. Não é somente o segundo idioma – a utilização do Português é falha, com textos que nem mesmo em mensagens eletrônicas abreviadas seriam aceitáveis. Há jovens que precisam de uma calculadora até para os cálculos básicos. Além de gestores com pós-graduação, educação continuada, informática, idiomas e tantas iniciativas válidas na Hotelaria mais consciente, há premência na solução do analfabetismo funcional, da falta de conhecimentos fundamentais de redação – chega de mensagens a clientes que dizem somente “Prezados,” esquecendo-se do substantivo que deveria acompanhar obrigatoriamente o adjetivo; das cartas de cobrança que iniciam com “Caro Xxxxx” e no meio do texto trazem um “V. Sa.” e na despedida, “Um abraço”.

THIERRY GUILLOT - Notamos que muitos jovens de baixa renda têm dificuldade em encontrar um primeiro emprego por falta de qualificação. Você não acha que investir mais na capacitação interna destes novos profissionais seria uma solução?

Programas como “Jovem Aprendiz” e aqueles vinculados a ONGs que trabalham a inserção de jovens no mercado de trabalho podem ser as portas para o início de uma carreira na hotelaria. O primeiro emprego não é somente dificultado pela falta de qualificação profissional; as referências, os antecedentes e todo o arcabouço social que se espera de um colaborador na Hotelaria nem sempre coincidem com as que o candidato possa apresentar, seja de si mesmo ou de seu entorno familiar. Empresas bra-

sileiras conscientes de seu papel na comunidade podem investir não somente na qualificação de seus quadros, mas, de comum acordo com iniciativas sérias de algumas ONGs, partir para “incubadoras” de profissionais. Formatos atualmente “obscuros” de terceirização, se bem aplicados, como o conceito sério de cooperativismo, também trariam uma relação ganha-ganha entre empregadores e prestadores de serviços.

THIERRY GUILLOT - Por mais que existam alguns novos programas gratuitos de capacitação hoteleira, como o “Olá Turista” ou “Bem Receber Copa” ainda há muita evasão. O que podemos fazer para evitar que isto aconteça?

A falta de hábito de estudar, de buscar continuamente a atualização, traz o efeito “fogo de palha” – muito entusiasmo no início, às vezes com o efeito de força do grupo e, pouco depois, o desânimo. Há anos atrás, quando ousei iniciar um processo de alfabetização em um dos hotéis onde trabalhei, uma das camareiras me disse que pensar provocava dor de cabeça. Apesar do valor das iniciativas atuais para a preparação de nossos quadros para os megaeventos que estão por vir, há necessidade de uma preparação anterior para que participem das iniciativas de capacitação; também precisam compreender claramente quais são os benefícios desse esforço – melhor remuneração, mais gorjeta, possíveis promoções?

THIERRY GUILLOT - Sabemos que as escolas privadas continuam formando profissionais para a área, mas ainda não é o suficiente. Além disso, os salários são baixos e os profissionais acabam migrando para outras áreas. Como podemos reverter esta situação?

Se falarmos de cursos superiores – graduação e tecnológico

– precisamos considerar que boa parte das posições nos hotéis não prescinde de formação nesse nível. Como consequência, há frustração do jovem profissional que, em início de carreira, atua em posições operacionais, em escala de seis dias de trabalho, muitas vezes como turnante; especialmente, há o desapontamento de se reportar a pessoas que não apresentam as mesmas credenciais acadêmicas. Se mimetizarmos a sociedade, esses jovens profissionais compõem a “classe média” do hotel – têm formação sem a proporcional experiência; contam com respaldo familiar (acesso a boa alimentação e seguro saúde), com isso, não se “emocionam” com os benefícios daqueles que começam a carreira em hotéis. Como outras empresas, bons hotéis procuram criar um banco de talentos e aceleram a carreira daqueles que realmente tem potencial, com regras claras e perspectivas bem sinalizadas de carreira.

THIERRY GUILLOT - Com o crescimento acelerado da economia brasileira, notamos que existe escassez de mão de obra no setor hoteleiro. O que podemos fazer para atrair mais jovens para o mercado hoteleiro?

A pujança econômica, a ampliação da oferta de empregos formais e a falta da compreensão desse setor de serviços como prioritário para o país, faz com que os jovens, sempre imediatistas, vislumbrem melhores oportunidades em setores como o da construção civil, o de tecnologia da informação, o de petróleo. Como em outros países, há, também, desapareço, até mesmo repúdio, a serviços que não agreguem status, seja pelo reconhecimento na sociedade ou pela elevada remuneração. Por que o Japão passou a receber dekaseguis? Por que tantos imigrantes trabalham como mão de obra de

O Mercado Hoteleiro do Estado de SP possui:

2.500 Meios de Hospedagem

180.000 Unidades Habitacionais

100.000 Colaboradores Diretos

140.000 Hospedes por dia em São Paulo

Gerando para Economia Paulista

51,1 Milhões de Diárias

R\$ 7,2 bilhões em Diárias

R\$ 1,3 bilhões e A&B na Hotelaria



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO**

* ABIH-SP- Fundada em 20/05/1949, afiliada a ABIH Nacional de 1936.

* Qualificamos, articulamos politicamente e criamos projetos para a Hotelaria Independente & das Redes Hoteleiras em parceria com o Governo, Academia e Empresas.

* Representante do Mercado Hoteleiro no Conselho Estadual de Turismo do Estado de SP, sendo o Coordenador das Câmaras: COPA 2014, Hospedagem e Gastronomia

* Canais de Comunicação com os Hoteleiros, Governo, Trade Turístico, Empresas e Hospedes, com mídias impressas, eletrônicas, televisivas e nos grandes eventos turísticos.

base na hotelaria da Europa e dos Estados Unidos?

O mercado hoteleiro, seja por intermédio de flexibilização de horários ou modernização de regras, bem como a revisão de critérios de remuneração, poderia atrair mais jovens. Na atualidade, tatuagens, piercings, cortes de cabelo inspirados nas mais diversas “tribos” são comuns entre jovens – funcionários e hóspedes; esmaltes das mais variadas tonalidades e texturas são considerados acessórios mandatórios, mas ainda vigoram os manuais que estabeleceram regras de vestir e de conduta de épocas anteriores ao nascimento dos profissionais de hoje. Como concorrer com empresas que permitem home office; que pagam trainees com salários superiores aos de alguns gerentes operacionais/gerais; que permitem cabelos moicano, unhas roxas e outros adereços? É evidente que a Hotelaria, como qualquer outro setor, pode e deve ter regras, mas não seria o momento de revisar um pouco as práticas que se consolidaram ao longo do tempo? Por outro lado, estudos no Mestrado em Hospitalidade sugerem que o jogo das relações sociais que se estabelecem entre anfitrião e hóspede podem interessar àqueles que possuam as características de três dimensões da hospitalidade: doméstica, social e comercial; não é o suficiente, mas pode ser um recomeço para que jovens profissionais genuinamente se interessem pela Hotelaria.



ANA MARIA BISELLI - Qual sua opinião sobre cursos de capacitação online? Hoje ainda existem poucos

cursos de sucesso à distância e não se sabe exatamente qual é o problema para que essa modalidade de curso deslanche, uma vez que os custos são mais baixos e facilitam o deslocamento de alunos/professores, além de dispor o mesmo conteúdo de forma linear.

A curva de crescimento dos cursos online é extraordinária e, cedo ou tarde, também abarcará as diversas formações requeridas pela Hotelaria. Como mencionado anteriormente, há falta de hábito em estudar e os cursos online requerem autodisciplina. Para que dê resultados, é interessante que o gestor incumbido de tomar decisões sobre cursos avalie não somente custos e facilidades logísticas, mas o nível de interatividade e de atendimento dos professores responsáveis pelo curso online. Além disso, a existência de um polo próximo à localidade do hotel também permitirá que o aluno tenha um apoio presencial. Especialmente para aqueles que não estudam há algum tempo, há desafios imediatos a vencer, como a falta de familiaridade com o equipamento, a linguagem (webinar, chat e até mesmo o e-mail); um curso híbrido, com uma parte in company, talvez seja o estágio intermediário requerido por boa parte dos hotéis nesse momento.

ANA MARIA BISELLI - Quais são os principais gargalos na hotelaria nacional no que tange aos profissionais de linha de frente?

Em todas as áreas de prestação de serviços, percebe-se que uma parte das pessoas não exerce a função por opção, mas justamente pela falta de alternativa; isso gera um atendimento descuidado e descompromissado. Adicione-se a informalidade nas relações familiares atuais – todos são chamados de “você”, as famílias não se encontram às refeições (há diversos domicílios sem um único guardanapo de tecido), há prioridade de crianças e jovens

versus os mais velhos – enfim, cerimonial e protocolo próprios da realidade dos dias de hoje.

Apesar da necessidade de revisão de exigências, está muito longe o dia em que a Hotelaria poderá abrir mão de regras básicas de educação, sejam elas advindas “de casa” ou acadêmicas. O desequilíbrio entre os vários saberes certamente é um dos gargalos encontrados nos profissionais de linha de frente.

Outros gargalos são de caráter técnico ou mesmo de orientação em relação às atividades que exercem. A excessiva dependência (e treinamento) nos sistemas leva a colocações como “Não encontro sua reserva”, apesar de existirem muitos apartamentos disponíveis. Há mais preocupação com o tempo para realizar um procedimento, check-in ou check-out, por exemplo, que a atenção ao cliente. As regras de upsell e de extra revenue são importantes para alavancar receita, mas há momentos em que se sobrepõem a questões de atenção com um hóspede indispuesto ou que teve algum imprevisto. Assim como a área da Saúde fala em Acolhimento, os meios de hospedagem precisam resgatar os princípios básicos de hospitalidade.

ANA MARIA BISELLI - O que fazer para estimular, valorizar e manter bons profissionais de cargos estratégicos?

Na atualidade, bons profissionais da Hotelaria que garantam o encantamento do cliente e dos colaboradores, que saibam representar a empresa e que apresentem as habilidades para que tudo isso se converta em resultados financeiros positivos são disputados em outras áreas, como os setores imobiliário, de saúde, financeiro, além de empresas de turismo. O jovem promissor é bom aluno, é fluente em pelo menos dois idiomas além do português, fez o curso superior em escola conceituada, parte

para uma pós-graduação sem que a empresa faça tal exigência, tem excelente network (real e virtual) que o mantém bastante em dia, não somente com os acontecimentos do país e do mundo, mas com oportunidades de trabalho. Adicione-se a isso o desapego à empresa, ao local de trabalho – carreiras longas em um mesmo grupo não são a máxima da Geração Y.

Esses profissionais inquietos requerem, antes de tudo, o estabelecimento de metas claras, desafiadoras, mas factíveis, já que são movidos por desafios; o reconhecimento pelo alcance das mesmas é esperado de forma imediata; o ambiente de trabalho e as normas estabelecidas precisam atender à velocidade esperada por eles – por exemplo, consideraram inconcebível que um pedido de canetas leve uma semana para ser atendido, considerando que encontram qualquer coisa, a qualquer hora, via internet.

Por outro lado, os jovens não trazem a experiência e, muitas vezes, a atitude para servir dos mais velhos que são igualmente estratégicos para qualquer organização.

Não há fórmula mágica ou a prova de erro, mas mesclar as quatro gerações que pela primeira vez convivem no mercado de trabalho – Veteranos, Baby Boomers, Geração X e Geração Y – reconhecendo e respeitando semelhanças e diferenças, já seria um grande avanço para se conseguir valorizar e manter bons profissionais.



GABRIELA OTTO
- Com a escassez de dados confiáveis na hotelaria, o que falta para o meio acadêmico assumir

essa questão, se aproximar da indústria e assumir o papel que lhe é devido na indústria do Turismo brasileiro?

O primeiro passo é a compreensão de que o meio acadêmico é parte do setor hoteleiro. Com isso, o compartilhamento de dados seria visto como mais uma atividade setorial. Essa ilusória divisão entre academia e mercado não traz benefícios e dificulta a realização de projetos conjuntos. Em outros países, como EUA, Inglaterra e Suíça, as escolas hoteleiras atuam ombro a ombro com as companhias hoteleiras em prol do desenvolvimento do setor, com ganhos para todos.

O Turismo no Brasil, distante da pauta de prioridades das políticas públicas, parece manter propositadamente certa opacidade nos dados. Com todas as recentes iniciativas como “Ficha Limpa”, portais de transparência, jovens mais conscientes e questionadores, espera-se que, em breve, o Turismo também se apresente com dados consistentes, públicos, que demonstrem a pujança e o potencial do setor. Para que isso ocorra, nesse momento a cooperação das universidades ocorre principalmente com dissertações de Mestrado e teses de Doutorado que, por intermédio de pesquisa, colocam lentes críticas em questões como tributação, corrupção, segurança pública e saúde do viajante.



BRUNO OMORI
- Em sua visão qual é a importância da integração do Mercado

Hoteleiro com as Instituições de Educação e seus alunos, e como em seu entendimento poderíamos criar parcerias

estratégicas com a ABIH aumentando esta sinergia?

As instituições de ensino que mantêm cursos de Hotelaria são parte integrante do Mercado Hoteleiro e como tal, precisam estar inseridas e contempladas dessa forma. A dicotomia mercado-academia é ilusória, afinal a relação de dependência é mútua. A divisão teoria e prática somente conduz à demora na busca de soluções conjuntas. As parcerias estratégicas vão desde a participação e capacitação de profissionais dos hotéis associados à ABIH como docentes das instituições, a fim de abolir o “abismo” entre escolas e hotéis e, sobretudo, a falta de compreensão, de lado a lado, dos desafios comuns a vencer.

Outra ação que pode ser mais efetiva é a nomeação de “hotéis-escola” dentre os associados da ABIH que quisessem abrigar esse tipo de projeto em suas instalações. A adrenalina de lidar com hóspedes e clientes reais é totalmente diferente de qualquer simulação ou aula prática que se queira dar.

Há, também, a necessidade de mais abertura para a realização de visitas técnicas, trabalhos de pesquisa e participação de executivos hoteleiros em palestras para estudantes. Com toda a seriedade das universidades e de seus professores, não há como aprender e apreender a realidade das empresas hoteleiras estando “fora dos muros” das mesmas.



RICARDO DOMINGUES
- O mundo nunca esteve tão globalizado como nos dias atuais.

Uma das características mais impressionante são jovens de

diferentes países com gostos e atitudes idênticas. Aliás, eles chegam a ser mais parecidos do que um adulto e jovem de um mesmo país. A educação brasileira é caracterizada por um ensino onde o aluno não é instigado a questionar. Uma parte considerável estuda apenas para passar nas provas, sem às vezes reter o conhecimento. Diferente da educação americana e de algumas escolas europeias, na qual o aluno é permanentemente estimulado a questionar e ser um agente transformador. Qual o desafio das universidades brasileiras em contribuir na formação de um profissional que venha enriquecer a hotelaria brasileira?

O desafio das universidades brasileiras é contribuir para a formação de cidadãos conscientes que também tenham êxito na vida profissional. O imediatismo dos jovens – e às vezes dos pais e familiares – faz com que se encare o ensino superior como meramente profissionalizante.

Para que a hotelaria brasileira conte com um profissional pleno, cabe ao educador instigar para que o aluno retome (ou adquira) uma visão crítica e de participação no destino da comunidade à qual pertence; por outro lado, precisa dar a visão inovadora, sustentável e empreendedora que se espera de um executivo contemporâneo. Além disso, é preciso resgatar regras básicas de Hospitalidade, ou seja, como receber e inserir o “outro”, o visitante, o hóspede, em sua comunidade, fazendo com que se sinta bem-vindo, acolhido; por outro lado, há necessidade de fazer com que o egresso perceba todas as oportunidades de negócios, sejam eles próprios ou na gestão de empreendimentos de terceiros, compreenda

toda a cadeia produtiva e de distribuição, as novas mídias e redes sociais, assim como cada um dos stakeholders envolvidos no negócio.



ROLAND BONA-DONA
- A hotelaria vem mudando drasticamente estes últimos anos como, por exemplo:

a. Multiplicação dos Condo-hotéis com estruturas jurídicas completamente diferentes dos hotéis tradicionais, propriedade diluída, intervenção de asset managers etc.

b. Desenvolvimento de hotéis operados por redes onde as responsabilidades tradicionais (distribuição, RH, controle administrativo e financeiro...) são compartilhadas entre o próprio empreendimento e áreas de suporte centralizadas.

c. Sofisticação da distribuição com multiplicação dos novos canais e das técnicas de revenue management.

d. Etc.

Você considera que o sistema de ensino vem se adaptando a esta nova realidade?

O sistema de ensino de hotelaria procura avançar na mesma velocidade das demandas mais recentes do mercado. É preciso, entretanto, considerar que a Educação Superior tem regulação e avaliação determinadas pelo Ministério da Educação, ou seja, as alterações de conteúdo curricular não ocorrem de um momento para outro. De qualquer forma, é crescente o número de alunos que desenvolvem trabalhos de

iniciação científica e de conclusão de curso com os temas citados na pergunta, notadamente aqueles voltados a critérios de propriedade, asset e revenue management.

Elizabeth Wada

Paulista de Lins, doutora, mestre e graduada em Comunicação Social, área de concentração em Relações Públicas e Propaganda (ECA/USP), especialista em Administração Mercadológica (EAESP/FGV), graduada em Turismo (UNIBERO). É Diretora da Escola de Turismo e Hospitalidade e Diretora de Pós-Graduação Stricto Sensu na Universidade Anhembi Morumbi, onde lidera o Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq, Hospitalidade e Serviços em Organizações; pesquisa os stakeholders do Turismo de Negócios e de Meios de Hospedagem. Atua em Turismo desde 1976 e trabalhou nas redes hoteleiras Meliá International (Divisão América do Sul), Camino Real Hotels & Resorts (Cidade do México), Sheraton Hotels & Resorts (Rio de Janeiro, São Paulo, Santiago – Chile e Cidade do México) e Bourbon Hotels & Resorts e nas operadoras Transatlântica Turismo e Panorama. É docente desde 1981 (Universidade Anhembi Morumbi, UNIBERO, PUCCAMP e ECA/USP) e ministra disciplinas de Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. É presidente da ANPTUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Turismo, presidente de MPI Brazil Chapter, conselheira da ABBTUR-SP, associada a ABGEV, GBTA, ACTE e INTERCOM. É sócia da empresa FerWa Strategic Planning, dedicada à busca de soluções estratégicas para logística e distribuição, atuando como consultora do Grupo Alatur. Seu currículo Lattes está disponível em <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4706622Y1>



O ESTADO DE SP

& a

ABIH SP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO

Ficam honrados em receber novamente em 2012 o maior Congresso de Hotelaria do Brasil

Sejam muito BEM-VINDOS ao 54° CONOTEL:
Hoteleiros, Parceiros, Governo, Fornecedores como grandes Amigos!

CONOTEL 2012
54° CONGRESSO NACIONAL DE HOTÉIS



**A HOTELARIA
QUE QUEREMOS
PARA O BRASIL**

26 A 28 DE JULHO
CENTRO FECOMÉRCIO DE EVENTOS
SÃO PAULO SP

CARLOS NASCIMENTO (*)

A Regularização de empreendimentos hoteleiros: desafios ao setor

A regularização de imóveis e empresas junto aos órgãos públicos é um dos grandes desafios aos empreendedores que operam no Brasil. Muitos empresários e administradores enfrentam problemas para regularizar a situação dos empreendimentos sob sua administração perante o setor público já que os procedimentos para fazer isto são complexos e burocráticos. O emaranhado de legislações federais, estaduais e municipais atrasa tanto a abertura de negócios quanto criam obrigações que poucas empresas conseguem cumprir à risca, sujeitando-as a multas de até dezenas de milhares de reais e até mesmo a interrupção de atividades.

O ranking Doing Business do Banco Mundial (2011), por exemplo, posiciona o país em 127º lugar entre 183 nações avaliadas no que diz respeito à facilidade de obter licenças relacionadas à construção. De acordo com estimativas muito

amigáveis, regularizar a construção de um estabelecimento comercial exige 17 procedimentos, 469 dias e custa 40,2% do Produto Nacional Bruto per capita. No entanto, a experiência cotidiana permite afirmar que se leva ao menos 2 a 3 anos para se concluir a regularização plena de imóveis e empresas, sendo que não são raros casos mais demorados. Este excesso burocrático é certamente um entrave importante ao desenvolvimento econômico do Brasil e é incompatível com o fato do País já ser a sexta maior economia mundial.

A realidade descrita acima não é diferente daquela enfrentada pelo setor hoteleiro. O caso da Cidade de São Paulo é emblemático. Há pelo menos duas grandes áreas de preocupação aos hoteleiros da Capital paulista: (1) a obtenção do Auto de Licença de Funcionamento – em especial por parte dos flats, apart-hotéis e assemelhados; e (2) a elaboração, aprovação e execução de projetos de acessi-

bilidade para empreendimentos hoteleiros.

Quanto ao primeiro assunto, vale ressaltar que nova legislação permite a obtenção do Auto de Licença de Funcionamento pelos empreendimentos imobiliários organizados sob a forma de condomínio edilício (flats, apart-hotéis e assemelhados), que foram considerados como uso residencial e aprovados nos termos da Resolução SEM-PLA/CNLU nº 67/95, situação não permitida até a entrada em vigor da Lei nº 15.511/2011, regulamentada pelo Decreto Nº 53.093, em vigor desde 20 de abril de 2012. Em situação irregular desde o início da vigência do Plano Diretor em 2005, os flats e assemelhados devem requerer a Licença de Funcionamento até 18 de junho de 2012.

Para tanto, além de providenciarem a documentação exigida pela legislação municipal em vigor, os interessados deverão apresentar documentos complementares que comprovem o funcionamento da ativi-

dade no local anteriormente a 3 de fevereiro de 2005, além de outros documentos específicos típicos da atividade. É necessário apresentar a documentação na Subprefeitura competente – não havendo possibilidade de solicitar a Licença de Funcionamento por via eletrônica. Além disso, para sua expedição é necessário possuir todas as outras licenças exigidas por lei para aquela atividade e local. Assim, se o flat ou assemelhado precisa do Auto de Verificação de Segurança (AVS) ou do Certificado de Acessibilidade, é necessário apresentar esta documentação de forma a alcançar a regularização plena. Caso contrário, o pedido será indeferido e as irregularidades do empreendimento ficarão expostas. A “nova lei dos flats” é bem vinda, mas é necessário que os proprietários e administradores dos flats e assemelhados fiquem atentos para não cometer erros e acabarem se prejudicando.

Outro grande problema enfrentado pelos empreendimentos hoteleiros na Cidade de São Paulo diz respeito às questões de acessibilidade. Os últimos anos verificaram uma crescente preocupação do poder público e da sociedade civil com os direitos das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Seguiu-se a isto a elaboração de um conjunto de leis e normas estabelecendo padrões de acessibilidade para empreendimentos comerciais. A fiscalização aumentou substancialmente e empreendedores em geral têm enfrentado dificuldades em se adaptar às novas regras. Os empreendimentos hoteleiros não fogem à regra e, recentemente, a CPI da Acessibilidade na Câmara Municipal identificou uma quantidade enorme de hotéis paulistanos em situação irregular.

Muitos enfrentam dificuldades em elaborar e aprovar projetos de acessibilidade junto às autoridades competentes; outros encontram dificuldades operacionais para alterar sua estrutura física de forma a acomodar as mudanças exigidas; e outros enfrentam ambos os problemas.

O inquérito da CPI foi encaminhado ao Ministério Público e é de se esperar que muitos empreendimentos hoteleiros venham a sofrer pressões dos agentes públicos para se adaptarem à legislação. Muitos hoteleiros iniciaram processos de forma a obterem protocolos e com isto acreditam que estarão em condições para se defender. Mas é importante ressaltar que protocolos não significam regularidade e o agente público pode multar e/ou lacrar o empreendimento a qualquer momento. Assim, recomenda-se que sejam elaborados e aprovados projetos adequados de forma que o hoteleiro fique tranquilo quando às demandas de acessibilidade - até porque sem esta documentação não será possível obter a Licença de Funcionamento.

Como é possível notar a partir da exposição de apenas duas áreas de preocupação, não são poucos os desafios que o setor hoteleiro precisa superar para ver seus empreendimentos regularizados e livres de problemas com o governo. O excesso de burocracias desnecessárias custa caro, toma tempo e drena esforços para assuntos que não fazem parte do negócio principal do hoteleiro. Além disso, a legislação geralmente contém muitas “ciladas” e muitas vezes é recomendável contar com o apoio de especialistas para resolver este tipo de problema. A vida do empresário não é fácil e o setor hoteleiro deve estar unido em torno da redução da burocracia governamental.

(*) Carlos Alexandre Nascimento
Diretor de Relações Institucionais da América Licenciamentos, empresa especializada na regularização de empresas e imóveis junto aos órgãos públicos e parceira da ABIH-SP. Graduado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e com Mestrado em Gestão e Políticas Públicas pela London School of Economics (LSE). Foi Secretário-Adjunto Municipal do Trabalho de São Paulo, tendo também ocupado outros cargos nos Poderes Legislativo e Executivo



Hoteleiros e dirigentes da ABIH/SP recebidos pelo prefeito Gilberto Kassab

PAINEL SUSTENTABILIDADE

A aposta da Meliá Brasil na melhora do mundo em que vivemos

POR RUI MANUEL OLIVEIRA

*Por acreditar, como ensina Charles Hardy, que “a mudança tem realmente que partir das pessoas de fora do governo, dos lançadores de ideias, das pessoas que começam o debate, mas também dos principais atores, que são os pioneiros das mudanças, que oferecem exemplos vivos do que poderia ser”, a **Mix Hotel** buscará, em cada uma de suas edições, projetos hoteleiros que fazem a diferença, que demonstrem acreditar que a agenda da sustentabilidade incorpora um resultado final tríplice, focado na prosperidade econômica, na qualidade ambiental e na justiça social.*

Para inaugurar este Painel, pedimos a Rui Manoel Oliveira, vice-presidente da Meliá Brasil, que expusesse a cultura e as ações de seu grupo hoteleiro no âmbito da Sustentabilidade.

Sergio Junqueira Arantes

Quando o comprometimento com a sociedade, cultura e natureza se une à vontade de fazer um mundo melhor, um sonho se torna possível! Esse é o pensamento que eu procuro transmitir aos colaboradores da Rede Meliá Hotels International Brasil e aos clientes nos nossos hotéis. Para nós, não basta trazer o estímulo à solidariedade e conceitos sustentáveis. O mais importante é honrar nossas palavras e fazer acontecer, colocando a mão na massa e fazendo a diferença.

No âmbito social, a Divisão Brasil da Rede Meliá Hotels International traz diversas ações.

Com base no projeto corporativo desenvolvido pela Companhia na Espanha desde 2006, iniciou-se na Divisão Brasil, em

maio de 2007, o projeto intitulado “Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes” com o CEDECA – BA, que tem como missão enfrentar todas as formas e manifestações de violência contra crianças e adolescentes, sobretudo contra a vida e a integridade física e psicológica.

Desde 2007, nós somos parceiros da Fundação Abrinq, cumprindo os cinco compromissos que nos torna “Empresa Amiga da Criança”.

Nesse mesmo segmento social, temos uma parceria com o Projeto Felicidade, que se iniciou em 2003 e tem como objetivo oferecer bem-estar, diversão e alegria para as crianças carentes com câncer, animando-as e incentivando-as a prosseguir o tratamento.

Em âmbito global, a Divisão Brasil da Meliá Hotels Interna-

cional e todas as suas filiais, firmaram em 2010 com a UNICEF Espanha uma aliança estratégica para a proteção da infância. Juntos colaboram com os objetivos do Fundo das Nações Unidas para a Infância em matéria de educação, proteção infantil e luta contra a exploração sexual e comércio de crianças.

Não menos importante, no segmento cultural, nós somos adeptos ao projeto Menor Aprendiz, que é desenvolvido com base na Lei de Aprendizagem e que determina que estabelecimentos de qualquer natureza devam ter de 5% a 15% de adolescentes (entre 14 e 24 anos incompletos), tomando como base o quadro de colaboradores cujas funções necessitem de formação profissional. Além disso, oferecemos apoio ao Ponto Móvel - Cidade do Saber (Institu-

to Professor Raymundo Pinheiro). O Ponto Cidade do Saber é um projeto que conta com uma unidade móvel - um caminhão-baú - adaptado especialmente para atender as atividades culturais e educacionais na sede e no litoral da cidade de Camaçari com um acervo apropriado para as atividades propostas, além de computadores e uma brinquedoteca para auxiliar no desenvolvimento lúdico das crianças. A Cidade do Saber propõe a inclusão social por meio da educação, esportes e cultura, de modo a diminuir as desigualdades sociais.

Para incentivar ainda mais a educação, nossos hotéis doam banners para o Núcleo de Moda e Design do Projeto Arrastão, cujo objetivo é proporcionar a geração de renda para as mulheres da

região de forma sustentável por meio da capacitação em costura, empreendedorismo e da reutilização de materiais. Produtos que antes iam para o lixo são reaproveitados na confecção de diversas peças modernas e ecologicamente corretos, como sacolas de mercado, bolsas, carteiras e acessórios de escritório.

No segmento ambiental, destacam-se as ações da WWF-Brasil, parceira desde 2006 e dedicada à conservação da natureza. Além dessa ação, em 2010 a Meliá Hotels International se tornou membro do MEB (Movimento Empresarial pela Biodiversidade), que junto com outras empresas privadas para assinar um tratado no qual nos comprometemos a adotar os princípios e objetivos da Convenção sobre

Diversidade Biológica (CDB) da ONU e a trabalhar em defesa da conservação da Biodiversidade.

Para finalizar, nossos hotéis de São Paulo realizam coleta seletiva de lixo, reciclagem do óleo de cozinha e descarte de lâmpadas de por meio de empresas especializadas, contribuindo para a preservação ambiental, evitando a contaminação do ar e do solo. Além disso, nossos hotéis no Brasil participam ativamente de diversas atividades visando a redução do consumo energético, integrando o projeto mundial SAVE, que nos permitiu reduções anuais de 3,7% de quilogramas de CO₂ por estada e de 7,7% de metros cúbicos de consumo de água por estada no período 2007 - 2010, em relação ao período 2004 - 2006, e que em conjunto permitiram obter uma economia acumulada de 3 milhões de euros.

Os hotéis realizam ainda outras ações de sustentabilidade.

Sempre em busca de novas ações culturais, ambientais e sociais, nossa equipe da Rede Meliá Hotels International Brasil aposta e investe para melhorar o mundo onde vivemos, mostrando que vale a pena ser sustentável.

(*) Rui Manuel Oliveira
Vice-presidente da Meliá Hotels
International Brasil

A Meliá Hotels International está no Brasil desde 1992 e mantém escritório corporativo em São Paulo. Atualmente administra diversos empreendimentos localizados nas cidades de São Paulo, Angra dos Reis, Brasília e Campinas sob as marcas Meliá Hotels & Resorts e TRYP by Wyndham. A Meliá Hotels International - Divisão Brasil vem atuando principalmente no segmento de hotéis "business" e também administra o Meliá Angra Marina & Convention, no segmento "resort". A companhia tem ainda em seus planos a abertura de novos empreendimentos de lazer no Nordeste, além de novos projetos em outras capitais brasileiras.



VALDIR MOYSÉS SIMÃO*

Competir para crescer

Aumentar a competitividade do turismo nacional é tema de extrema relevância, fio condutor de importantes reflexões, realizadas no âmbito do Ministério do Turismo. Ao promover a defesa da indústria e do mercado internos, a desoneração torna o destino Brasil mais competitivo no cenário turístico internacional. Mais que isso: melhora a empregabilidade. Ao reduzir o impacto dos encargos tributários sobre a folha de pagamento, o governo federal estimula a contratação e a formalização de mão-de-obra. Faz frente à sazonalidade e diminui a rotatividade de profissionais no setor, favorecendo a incorporação de boas práticas.

A presidenta Dilma Rousseff mostrou a confiança que deposita no crescimento do setor turístico, no momento em que incluiu a hotelaria no Plano Brasil Maior. Como contrapartida, a indústria hoteleira certamente provará sua pujança e a força que tem como propulsor da economia. O Ministério do Turismo defendeu veementemente junto a todo o governo federal a importância de criar condições para aumentar a competitividade da hotelaria nacional. Foi ouvido.

A contribuição patronal ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), a qual significava 20% sobre a folha de pagamento, foi substituída por uma alíquota de 2% sobre o faturamento bruto

das empresas. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), mais de 23 mil estabelecimentos hoteleiros serão beneficiados pela medida. Importantíssimo, quando se sabe que estes empreendimentos geram mais de um milhão de empregos no país.

“A desoneração é uma conquista para o mercado hoteleiro, fruto da articulação da ABIH com outras entidades do trade turístico, que conseguiram integrar a hotelaria no Brasil Maior”

BRUNO OMORI

A conquista é fundamental diante do cenário atual, no qual a contratação representa cerca de 50% do custo operacional de resorts e hotéis. As empresas vinham perdendo mercado o que fez com que o setor ficasse em alerta. Enquanto em 2008 a taxa de ocupação de estrangeiros era de 43%, o número caiu para 20% em 2011. Resultado: queda da empregabilidade nas regiões onde estão localizados os empreendimentos. O quadro tem que mudar e a desoneração é fundamental nesse processo.

É claro que o Ministério do Turismo quer muito mais. E continuará atento para articular medidas como esta de maneira a gerar impactos efetivamente positivos para a economia

brasileira. Além de continuar o diálogo sobre desoneração, a pasta continuará seus esforços para melhorar a competitividade do setor turístico. Entre eles: a qualificação profissional, a melhoria do ambiente de negócios, o aprimoramento da legislação e a expansão do crédito para o setor.

Com as diretrizes de um Plano Nacional de Turismo forte, o qual será executado em um cenário otimista, que terá como pano de fundo a realização de megaeventos esportivos no país, o setor hoteleiro nacional crescerá muito nos próximos anos. Ao governo caberá trabalhar para que todas as oportunidades sejam aproveitadas da melhor maneira possível, dentro de princípios que incluam a redução das desigualdades regionais, a inclusão social e a sustentabilidade.

(*) Valdir Moysés Simão
Secretário Executivo do
Ministério do Turismo



PAPÉIS DE PAREDE E DECORAÇÃO



A Bobinex foi criada em 1967 e é atualmente a única empresa a produzir revestimento de papel de parede no Brasil. Líder no mercado nacional, nos orgulhamos em ser uma empresa 100% brasileira. Nossa filosofia é criar revestimentos de parede de alta qualidade, durabilidade e que acompanham as tendências mundiais.

Av. Elias Yasdek, 3174, - CEP. 06803-000 - Embu das Artes - São Paulo - SP
Fone. 55(11)4704-3500 - bobinex@bobinex.com.br - www.bobinex.com.br

COLCHÕES E ROUPAS DE CAMA



Com quase 50 anos de história, a F. A. Maringá oferece uma linha completa de colchões de molejo e espuma, edredons, travesseiros e complementos para cama.

Fone. (44) 9135-1982 - José Flavio
zefcario@gmail.com - www.famaringa.com.br

ARQUITETURA SUSTENTÁVEL



A Ponto e Risco trabalha há 15 anos com projetos de parcerias sustentáveis acoplado tecnologia em projetos de cozinha industriais, economia de água energia e telefonia.

Rua Marcondésia, 330 - CEP 04645-040 - Chácara Monte Alegre - São Paulo - SP - Fone. (11) 5522-7266 - Fax: (11) 5524-0342 - Cristina Ferreira - (11) 9167-3605 - pontoerisco@terra.com.br - www.pontoerisco.com.br

PROJETOS SUSTENTÁVEIS



Localizada em São Paulo, a GioGreen é especializada na elaboração de projetos especiais utilizando materiais sustentáveis de tecnologia avançada. Somos os distribuidores exclusivos das marcas BamStar (USA) - pisos de bambu e Marblo (AUSTRÁLIA) - híbridos de superfície sólida, ideal para bancadas, armários, closets, banheiros, cozinhas e projetos onde o requinte e exclusividade são fundamentais.

Fone: (11) 2062-2875 / 9632-8889
contato@giogreen.com - www.marblo.com.au / www.bamstar.com.br/

MAPAS PROMOCIONAIS



A Infomapas esta no mercado há 20 anos produzindo mapas turísticos e promocionais das principais cidades do Brasil.

Promoção exclusiva, parceria com a ABIH São Paulo:

Mapa da cidade de São Paulo, personalizado para o Hotel, com destaque no verso para a região de localização do empreendimento, ao custo de apenas R\$ 0,86 cada mapa.

Fone. 55(11)2649-9030
contato@infomapas.com.br - www.infomapas.com.br

SOLUÇÕES DE SEGURANÇA INTEGRADA



Os benefícios da gestão remota de imagens em tempo real; Acompanhamento das rotinas administrativas e de segurança; Aumento de eficiência com a realocação de recursos humanos; Redução de custos nos investimentos em segurança patrimonial.

Rua Helena 218 - cj. 106 - CEP 04552-050
São Paulo - SP - Fone. 55(11) 3926-0190

Curtas

ABIH/SP lança Programa de Acessibilidade e Inclusão Social e Selo de Certificação em Acessibilidade ABIH/ABNT

POR EDISON PASSAFARO

Muito em breve, o Brasil será palco de uma série de mega eventos que atrairá a atenção do mundo inteiro e com ela, a presença de milhares de turistas e profissionais de vários países. Inevitavelmente, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas e Paraolimpíadas em 2016, exigirão que a infraestrutura das cidades sedes possa atender, com o mínimo de qualidade, a demanda sobre a mobilidade urbana dessa legião de estrangeiros, além de seus moradores. Outras cidades, com atrativos turísticos e de negócios, também serão alvo de interesse desses visitantes que certamente aproveitarão a oportunidade para conhecer um pouco mais das belezas e oportunidades da nossa terra.

Sem dúvida temos grandes desafios pela frente, com muitos esforços e investimentos a serem aplicados,

mas serão excelentes oportunidades para que o país possa captar divisas econômicas e avançar na qualidade e eficiência de suas políticas públicas, comerciais e sociais.

Para tanto, será necessário que as estruturas voltadas ao transporte, hospedagem, comunicação, segurança, gastronomia, saúde, entretenimento e comércio em geral, entre outras, estejam preparadas para atender a tanta gente.

E entre a enorme diversidade humana de participantes desses eventos, certamente haverá pessoas com deficiências físicas, visuais, auditivas ou intelectuais, assim como pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos, gestantes, obesos ou até mesmos acidentados temporários. Serão brasileiros e estrangeiros, turistas, profissionais dos mais diferentes setores e inclusive atletas,

por ocasião das paraolimpíadas, que demandarão as mesmas necessidades de transportes, hospedagem, alimentação etc., mas que da mesma forma também serão consumidores como qualquer outra pessoa.

Segundo estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU) 10% da população dos países em desenvolvimento é formada por pessoas com algum tipo de deficiência. A Organização Mundial da Saúde (OMS) calcula que esse número chegue a mais de 700 milhões de pessoas no planeta. Hoje no Brasil, de acordo com dados do IBGE de 2010, são cerca de 35 milhões de habitantes com essas características. Além disso, quase 20% da população do país são formados por cidadãos com idade acima dos 60 anos e 13% de obesos, os quais, muitas vezes, necessitam das mesmas estruturas



de acessibilidade voltadas para as pessoas com deficiência. Juntos representam expressivas parcelas da sociedade que necessitam de nossa especial atenção.

Podemos prever então, a partir dessas estatísticas, a quantidade de potenciais participantes com essas características, oriundos do mundo inteiro, durante a copa do mundo, das olimpíadas e das paraolimpíadas. Aliás, também é de conhecimento geral sobre a representatividade internacional dos nossos atletas paraolímpicos cujas participações sempre colocam nosso país em destaque e nos trazem mais medalhas do que os atletas convencionais, mesmo com menos apoio institucional e financeiro. Imaginem dezenas de países enviando suas delegações com centenas de atletas com deficiências, diversos deles usuários de cadeiras, cegos, surdos, com diferentes limitações físicas, sensoriais e intelectuais, acompanhados por familiares, amigos e representantes de Estado.

Estamos estruturados para hospedar, transportar e disponibilizar a essas pessoas com características especiais as mesmas oportunidades de participarem dos eventos e de desfrutarem do turismo em terras brasileiras, com autonomia e dignidade?

No Brasil, há décadas, contamos com leis federais, estaduais e municipais que garantem às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida

o direito de acesso a todas as edificações de uso público ou coletivo, vias públicas e transportes, dentre outros. Porém, apesar do discurso por parte dos poderes públicos e da iniciativa privada, o que podemos constatar, infelizmente, é que a distância entre a teoria e a prática ainda é enorme.

Frente a essa realidade e dentro de suas competências, com o intuito de fazer a diferença, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo - ABIH/SP, lança no mês de julho de 2012 durante a FISPAL, o Selo de Certificação em Acessibilidade ABIH / ABNT e o Programa de Acessibilidade e Inclusão Social nos Meios de Hospedagem do Estado de São Paulo, com o objetivo de disponibilizar aos seus associados, empresários e a todos os pro-fissionais do setor hoteleiro, que não podem se omitir diante desta responsabilidade social, um amplo programa de informação e orientação visando a eliminação de barreiras arquitetônicas e de comunicação nas edificações destinadas a hospedagem, acompanhado por um programa contínuo de sensibilização e capacitação sobre as necessidades de funcionários e clientes com características físicas e sensoriais especiais, visando a captação desses expressivos nichos de mercado.

A ABIHSP está convencida de que, com a adoção do conceito internacional de Desenho Universal na execução dos projetos de novas edificações, e com a aplicação das normas de acessibilidade da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, apontadas pela legislação, na adequação das situações já consolidadas da rede hoteleira, é possível tornar natural e economicamente viável a implantação de políticas empresariais voltadas ao respeito à

diversidade humana que permitam a inclusão econômica e social das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nas diversas modalidades do setor de turismo.

Para tanto, o programa de acessibilidade e inclusão social da ABIHSP conta como base as seguintes diretrizes:

Mapeamento e orientação

Diagnóstico das condições de acessibilidade e inclusão profissional na rede de associados da ABIHSP, e apresentação de relatórios com o apontamento das ações necessárias a serem adotadas, de acordo com a legislação e normas técnicas vigentes.

Guia para Acessibilidade e Inclusão nos Meios de Hospedagem

Publicação de um guia com orientações técnicas para projetos e adequações das edificações, voltadas especificamente para os meios de hospedagem, baseado nas normas referendadas pela legislação e com propostas de soluções de acordo com os conceitos internacionais do Desenho Universal.

Publicações informativas

Elaboração de diversos materiais as serem disponibilizados em formato impresso e digital, levando aos empresários, colaboradores e hóspedes, informações e campanhas que permitam maior conhecimento sobre características e necessidades específicas dos diferentes segmentos sociais, com o objetivo de fomentar o respeito a diversidade humana.

Informação e sensibilização

Palestras de informação e sen-

sibilização sobre as características e necessidades das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, voltadas aos profissionais das áreas administrativas, recursos humanos, marketing, serviços e atendimento ao público, entre outros.



Orientação e capacitação

Cursos de orientação jurídica e capacitação técnica em Acessibilidade e Desenho Universal, baseados na legislação e nas normas técnicas em vigor, direcionados para os profissionais das áreas de arquitetura, engenharia e manutenção hoteleira.

Certificação

Lançamento do Selo de Acessibilidade da ABIH/SP em parceria com a ABNT, a ser concedido aos meios de hospedagem que atendam as condições de acessibilidade e desenho universal, apontados pela legislação.

Divulgação

Cadastro completo dos associados, a ser disponibilizado no site da ABIH/SP, com apontamento real das condições de acessibilidade dos mesmos, classificação de acordo com o nível de atendimento as demandas normativas e destaque para os que obtiverem a concessão do selo de acessibilidade.



Marketing

Desenvolvimento de produtos e campanhas para divulgação dos empreendimentos devidamente preparados ao turismo acessível, nos diversos meios de comunicação.

Certamente o Programa de Acessibilidade e Inclusão Social e o Selo de Certificação em Acessibilidade ABIH / ABNT serão um marco em direção à conquista do direito ao turismo acessível para todas as pessoas, independente de suas características físicas, e servirá como referência nacional para iniciativas que pretendam o mesmo objetivo. Portanto é fundamental o apoio, engajamento e participação de toda a sociedade, principalmente dos poderes públicos, empresários, fornecedores e colaboradores dos diversos setores voltados ao turismo, para tornar exitoso o trabalho da ABIH/SP.

Em tempos onde sustentabilidade e mobilidade são as metas do milênio, é dever de cada um de nós, independentemente de raça, credo,

gênero, identidade sexual, condição econômica, cultural, física, sensorial ou intelectual, lutar por uma sociedade mais justa e que permita a todos os seus cidadãos conviverem, entre si e com o planeta, de forma digna, produtiva e respeitosa.

SELO DE ACESSIBILIDADE ABNT & ABIH-SP

A criação do SELO DE ACESSIBILIDADE & INCLUSÃO DA ABIH/SP com a ABNT, tem como objetivos principais: instruir e apoiar o mercado hoteleiro e turístico a construir ou adaptar os empreendimentos hoteleiros e turísticos de forma correta, técnica, econômica e profissional; e de promover treinamentos com os colaboradores, fornecedores e os próprios hóspedes/turistas atendendo necessidades e demonstrando as oportunidades de trabalhar com mercado da mobilidade reduzida.

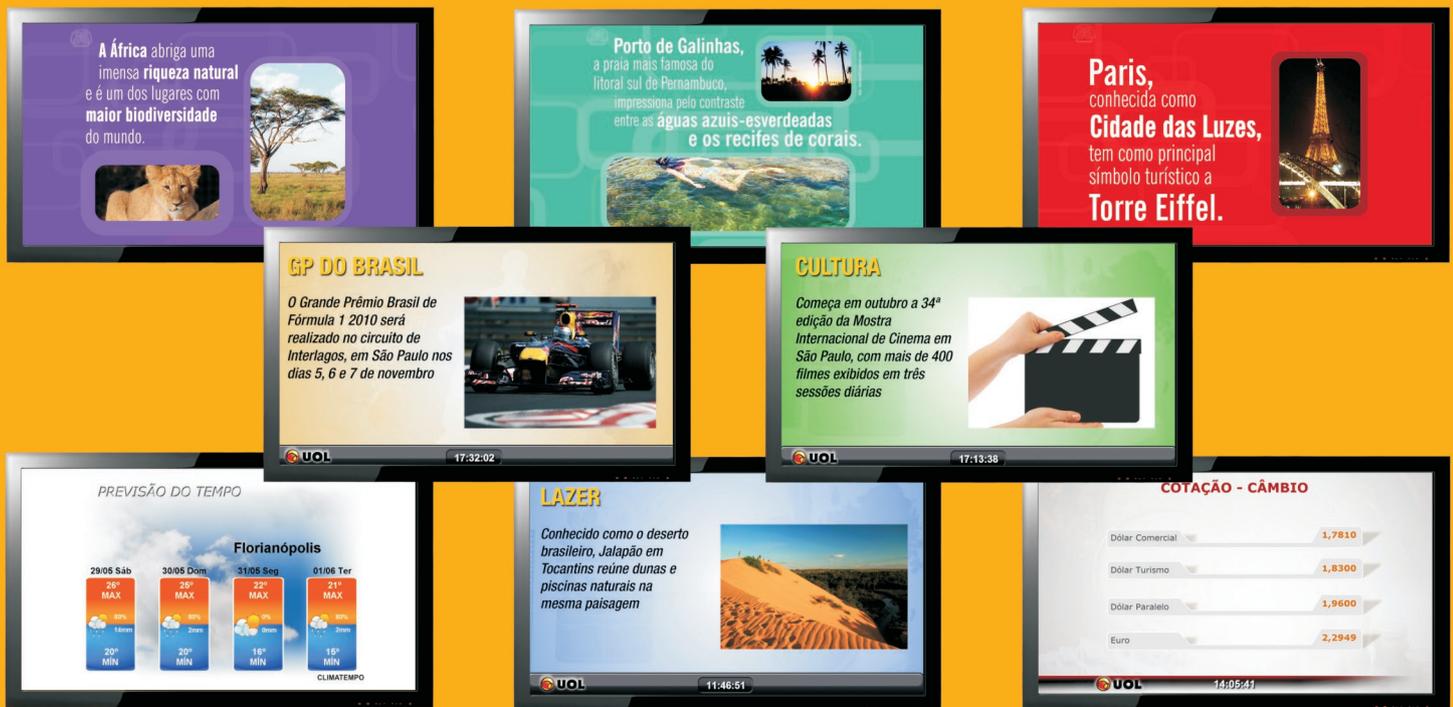
A ideia surgiu a partir da participação e apoio da ABIH/SP ao Fórum Paulista de Acessibilidade, que foi realizado neste ano em Socorro, e com a incorporação de Edison Passafaro como coordenador do projeto em nossa entidade. O programa será composto de instrução e treinamento para os hoteleiros do Estado de SP sobre Acessibilidade e Inclusão, abordando o desenho universal, as oportunidades de mercado, as normas técnicas, a transformação correta com economia, parcerias com fornecedores, canais de comunicação e o preparo para conseguir uma certificação de Acessibilidade ABNT. Durante a feira FISPAL HOTEL 2012, faremos o lançamento oficial, convidando entidades do trade turístico, empresas especializadas, a academia, imprensa e o governo.

Bruno Omori

QUER UMA TV INFORMATIVA PARA O LOBBY DO SEU HOTEL?



Participe gratuitamente da **TV EQUILIBRA TUR**, uma rede nacional de monitores LCD em hotéis, agências de viagens, centros de convenções, bares e restaurantes, com conteúdos atrativos, dicas de viagem, publicidade altamente segmentada e notícias atualizadas continuamente, tudo voltado especificamente para o turismo. **O investimento é ZERO!** Fazendo a adesão, você poderá ainda obter uma participação na receita sobre a venda de anúncios.



É uma ótima ferramenta para promover destinos turísticos e serviços diversos, além de capacitação das equipes de atendimento ao turista.

Faça parte desta grande tendência!

Solicite maiores informações.
contato@equilibra.tv
(19) 3254-6499



A cultura de associativismo no Brasil esta crescendo

POR FERNANDO EMANUEL MAMEDE*

Regionalização da hotelaria é importante para os meios de hospedagem da região assim como a hotelaria regional é importante para a classe hoteleira Estadual, um precisa do outro para crescer.

O objetivo da ABIH/SP sempre foi o de aumentar a quantidade de associados e para isso focou nos meios de hospedagem no interior. E com isso, obteve o crescimento da hotelaria do Estado de São Paulo como um todo e foi nesse momento que nasceu a necessidade da formação da comissão de regionalização.

Ao mesmo tempo, estes meios de hospedagem do interior - principalmente os pequenos ou mesmo os grandes mais independentes - precisam da ABIH para se fortalecerem quanto a capacitação, tecnologia, novidades em mídias, sistemas, projetos, ou seja para não ficarem alheios aos acontecimentos do mercado.

A AHAR - Associação dos Hotéis de Atibaia e Região, foi uma das primeiras dessas associações a filiar-se na ABIH/SP e depois de três anos de negociações e adaptações, ela foi aquela que serviu como modelo para tudo e todas as outras.

E ficou tão bom, que hoje para as outras regiões se afiliarem basta somente "ter vontade"! Afinal, é viável demais, fortalece a entidade local, respeita a soberania, entre outros benefícios que faço questão de relacionar abaixo:

Quais os benefícios:

Para a ABIH foi fácil enxergar, logo "de cara" aumentaram para 29 associados.

Para os associados da AHAR temos bons exemplos: algumas pousadas ainda não conheciam a reserva on-line como a Decolar e a Booking, e hoje já recebem por este sistema, hóspedes de

outros países com maior frequência.

Receberam também o projeto "Pequenos Notáveis", que já acontecia há um bom tempo e nunca tinham ouvido falar, mas agora já tiveram uma palestra e estão se organizando para aproveitar mais este produto.

As compras coletivas, também vieram através da ABIH e ajudou muitas pousadas, que não têm ocupação nos dias de semana. Você pode até falar que muitas já conheciam e até iriam conhecer independente da ABIH, mas os associados chegaram primeiro e se beneficiaram do sucesso deste produto no início.

Está para ser implantado o projeto TV Equilibra, em parceria com a ABIH, no qual os meios de hospedagem estarão ligados em rede por televisores e através deles as informações serão mais instantâneas além de oferecerem para seus clientes mais opções de passeios na região e produtos do comércio local.

E a informação em si já melhorou! O presidente Bruno Omori acabou de dar uma palestra, passando informações importantes sobre a Copa 2014, entre outras.

Ainda temos muitas outras regiões

para desenvolver, Atibaia e região foi só um começo, nossa esperança é que estes exemplos provoquem interesse em outras.

O caminho para o desenvolvimento da hotelaria regional ainda é longo, mas a cultura de associativismo no Brasil esta crescendo, e estes retornos que estas parcerias vêm conseguindo, se os empresários conseguirem enxergar, cada vez mais a regionalização vai crescer e a hotelaria é quem vai ganhar.

A Copa esta ai! E em minha opinião, muito mais que gerar hospedagem, vai ser a melhor oportunidade de se aprender a trabalhar junto, não só com o grupo da sua classe, mas com todos aqueles do seu setor. Agora, quem ficar sozinho, pode não pegar a essência de tudo isso.

Espero que os meios de hospedagem do Estado de São Paulo procurem a ABIH para se filiarem e se tornarem ABIH Regional.

**Fernando Emanuel Mamede - presidente da AHAR - Associação dos Hotéis de Atibaia e Região*



Controle de qualidade sanitário será tema de simpósio promovido pela ABIH/SP

Tendo em vista os grandes eventos previstos para o país nos próximos anos, como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, a Coordenação de Vigilância em Saúde – COVISA, órgão ligado à Secretaria Municipal da Saúde, esta programando um conjunto de ações nos serviços de alimentação dos setores de hotelaria e hospedagem, com a finalidade de controlar a qualidade dos alimentos e dos serviços a eles relacionados, tendo em vista a preservação e promoção da saúde da população de São Paulo, bem como do público que participará destas grandes eventos esportivos.

Tendo isto em vista, a ABIH/SP

tomou a iniciativa de procurar a Covisa para juntos promoverem um simpósio com os hoteleiros paulistanos, orientando-os quanto a legislação referente a legislação sanitária municipal.

“A inspeção sanitária é uma das medidas nas ações da Vigilância Sanitária que tem como objetivo eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde da população, especialmente na vigência de grandes eventos, quando é esperado um grande fluxo de pessoas de diversas origens, dentro e fora do país, gerando um incremento na produção e distribuição de alimentos”, afirmou Andréa Barbosa Boanova, subgerente de Alimentos da Covisa.

De acordo com Boanova, serão inspecionados estabelecimentos de diversas categorias nas diferentes áreas do município, especialmente nas áreas de maior adensamento de serviços de hospedagem.

“A parceria com a Covisa visa a realização de um simpósio para hoteleiros e funcionários do setor, em data e local ainda a serem definidos”, explicou Bruno Omori, presidente da ABIH-SP. “O objetivo do encontro é orientar e esclarecer os profissionais do nosso setor sobre a legislação sanitária, bem como sobre os procedimentos administrativos previstos no Código Sanitário do Município de São Paulo”.

SOFTWARE DE GESTÃO:

HOTÉIS | POUSADAS | RESTAURANTES



Solução para hotelaria de grande porte e redes.



Solução ideal para hotéis de grande e médio porte.



Solução para pequenos hotéis e pousadas.
*Informatização de front office e telefonia.
Pequeno controle de estoque e financeiro.



Solução para pequenos hotéis e pousadas.
*Informatização de front office e telefonia.



Solução para hotelaria de pequeno porte.
*Instalação simples e treinamento auto-explicativo.



Solução para gestão inteligente de restaurantes, bares e praças de alimentação.
*Cartão de consumo, estoque e financeiro integrados.

ACESSE:

WWW.DESBRAVADOR.COM

E VEJA MAIS DETALHES SOBRE CADA PRODUTO.

Unidades de Suporte Técnico:

Araranguá/SC	Maceió/AL
Brasília/DF	Manaus/AM
Buenos Aires/AR	Natal/RN
Chapecó/SC	Porto Alegre/RS
Curitiba/PR	Porto Seguro/BA
Florianópolis/SC	Redenção/PA
Fortaleza/CE	Salvador/BA
Foz do Iguaçu/PR	São Paulo/SP
Goiânia/GO	



DESBRAVADOR
SOFTWARE DE GESTÃO INTELIGENTE



Visite-nos na
Fispal Hotel
2012
Stand I-19/J-20

Programa de Reuniões Setoriais promove integração e qualificação em uma dezena de regiões do Estado

Com a missão de promover a regionalização da entidade e estreitar os laços entre as secretarias municipais de turismo e o trade turístico do estado paulista, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo – ABIH-SP, realiza periodicamente Reuniões Setoriais por todo o Estado de São Paulo.

A apresentação da ABIH/SP conta com palestras de seu presidente, Bruno Omori, sobre as ações da entidade em andamento, bem como os projetos que serão implementados ao longo do ano de 2012,

oportunidades para a Copa do Mundo de 2014 na região, projetos de qualificação de mão-de-obra hoteleira, demandas jurídicas, apresentações de empresas parceiras da entidade, entre outros.

Segundo seu presidente, Bruno Omori, “estas reuniões favorecem a aproximação da entidade com os hoteleiros e são excelentes oportunidades para apresentar as iniciativas que podem enriquecer o conhecimento e oferecer ferramentas de gestão mais modernas e eficazes aos hoteleiros do interior”.

Em Pereira Barreto, no noroeste do Estado, por exemplo, a reunião foi realizada no Anfiteatro das Faculdades Integradas Urubupunga, tendo a comitiva da ABIH/SP sido recebida pelo prefeito Arnaldo Eonomoto e pela secretária de Turismo, Lucia Sossoloti.

O encontro reuniu cerca de 60 convidados, inclusive prefeitos de cidades vizinhas como Jamil Ono, de Andradina, e Marcos Yukio Higushi, de Valparaíso, num processo de integração dos empresários da região e autoridades locais e, também, destes com profissionais, fornecedores e dirigentes da

hotelaria estadual, abrindo um diálogo sobre as necessidades locais e a busca de soluções conjuntas.

A viagem que durou três dias, contou também com uma visita técnica aos equipamentos turísticos da cidade: Praia do Por do Sol, localizada no rio Tietê; um rodeio em Valparaíso; visita a Usina Santa Adélia de produção de Etanol e uma fazenda de confinamento de gado e criadouro de peixes. Também foram realizados passeios pelo rio Tietê, acompanhados pela polícia ambiental e visitado o canal do Rio Tietê, segundo maior canal artificial do mundo, com nove quilômetros.

Em outro exemplo, Cesário Lange, a equipe da entidade foi recepcionada pelo prefeito da cidade, Ramiro de Campos, que fez questão de ressaltar as iniciativas que estão sendo desenvolvidas visando



O prefeito de Pereira Barreto, Arnaldo Eonomoto, e Bruno Omori



Palestra em Atibaia.



Reunião em Avaré



Em Cesario Lange, a ABIH-SP foi recepcionada pelo prefeito Ramiro de Campos

O Grupo que participou da reunião setorial em Cesario Lange



O prefeito ~~Arnaldo Fontenelle~~ e a Secretária de Turismo, Lucia Sossoloti, receberam o grupo de trabalho em Pereira Barreto



Grupo de trabalho em Avaré



Para aumentar a visita de turistas à cidade, que está a 138 quilômetros da capital de São Paulo. O Mavsa Resort foi o cenário do encontro que reuniu 30 hoteleiros da região, como os gerentes gerais do hotel Bela Vista e Delfiol, de Tatuí, e Ágape e Itapetininga, de Cesário Lange, entre outros profissionais do turismo.

No encontro o presidente da ABIH/SP tratou da importância do cadastramento de todos os hotéis no Cadastur, do Ministério do Turismo, discutiu o problema do ECAD, apresentou alguns projetos abraçados pela entidade como o Disque Hotéis e o Selo de Acessibilidade Hoteleiro, apresentado pelo Edison Passafaro.

Finalizando a reunião, alguns parceiros apresentaram seus projetos: Gilberto Pacheco, diretor da MW Way, falou da web como ferramenta de negócios; Flavio Saenz e Antonio Laranjeira, da Manager Spots, expuseram sobre o programa de partidas de futebol máster, o Super Clássicos Futebol Arte e Sergio Bicca, mostrou a TV Equilibratur, um sistema de monitores LCD para o lobby de hotéis.

Segundo o presidente da ABIH/SP, Bruno Omori, “as Reuniões Setoriais favorecem a aproximação da entidade com os hoteleiros do interior e são excelente oportunidade para apresentar as iniciativas que podem enriquecer o conhecimento e oferecer ferramentas de gestão mais modernas e eficazes aos hoteleiros da região”.

Reuniões Setoriais realizadas no primeiro semestre:

22/2/2012
Socorro e região

9/3/2012
Mogi das Cruzes e região

23/4/2012
Atibaia e região

3/5/2012
Cesário Lange e região

4/5/2012
Avaré e região

10/5/2012
**São José dos Campos/
Taubaté e região**

24/5/2012
Pereira Barreto e região

5/6/2012
Itu e região

10 Problemas Comuns com o Colaborador Perfeito: Tenha CUIDADO!

Você emprega o Sr. ou a Sra. Perfeito(a)? Elas sorriem muito, eles cobrem turnos extras, sabem como consertar a fritadeira, como o chefe gosta de seu café e podem alegrar os hóspedes mal-humorados, como num passe de mágica.

E porque tudo está indo tão bem, é fácil deixá-los sozinhos, enquanto você se concentra na luta contra os outros incêndios. Mas colocar algum tempo para gerenciar essas pessoas de perto pode ser um investimento muito melhor do que ficar constantemente só perseguindo o pessoalzinho problema. Se você não fizer isso, há um montão de problemas maiores que podem surgir.

E o que poderia dar errado?

1 - Eles podem se queimar por trabalhar em excesso. Um objetivo chave para todo o pessoal deve ser o equilíbrio trabalho-vida pessoal (e isso não é apenas uma nova moda). O entusiasmo pode se converter em sentir-se explorado e, depois, em ressentimento. Trabalhe com eles sobre os seus planos de carreira e garanta (insista) que tirem boas férias.

2 - Você pode estar pagando caro demais por eles. O alívio de ter uma ajuda confiável leva alguns proprietários a serem demasiado generosos. Certifique-se que o salário e os bonus não estão fora de sintonia com o resto do pessoal, ou mesmo do mercado de trabalho.

3 - Eles são tão bons porque o resto todo é tão ruim? Se os sistemas estiverem com defeitos, forem insuficientes ou caóticos, você sempre vai precisar de pessoal super-qualificado para ocupar o lugar. Se você tiver bons sistemas, claros e precisos e todo mundo “seguir o manual”, é surpreendente o quanto um jovem de 20 anos pode executar tarefas fundamentais adequadamente. Confira

os modelos de operações diárias e fique atento para as necessárias atualizações do sistema.

4 - Eles podem não saber trabalhar em equipe. Não deixe o ressentimento se difundir - de repente, só o Sr. Gente Boa está recebendo todo o seu amor e atenção. Outros colaboradores podem ser também muito bons trabalhadores, embora vistos como “equipe B”, por eles simplesmente não compartilharem o mesmo entusiasmo maluco dessa pessoa por estar sempre no trabalho. Desenvolver o trabalho em equipe, com toda a sutileza que isso exige, é uma habilidade fundamental para os supervisores, e pode ser uma área onde essa pessoa é fraca.

5 - Será que eles sabem mais sobre o seu negócio do que você? Nunca é demais dar uma boa olhada quando o colaborador parece saber mais do que o chefe - como corrigir um problema no sistema de informática, encontrar um vinho que está na carta mas ninguém acha ou lidar com uma súbita grande reserva. Você não tem que saber fazer tudo sozinho, mas você precisa mostrar que sabe fazer tudo acontecer.

6 - Eles não têm vida fora do trabalho. Este é um negócio, não uma seita religiosa - e se algo diferente acontecer em casa, será que poderia afetar o futuro desempenho no trabalho? Será que eles acham difícil compartilhar relacionamentos adultos? Isso pode afetar o trabalho de toda a equipe.

7 - Estão fazendo um monte de horas extras ou é apenas uma correção de curto prazo? Por que eles precisam tanto de dinheiro extra? É para um problema de jogo (ou drogas), um drama familiar ou caros hábitos pessoais? Tecnicamente esse não é o seu negócio ... até que se torne o seu problema. Verifique sempre atitudes pouco comuns.

8 - Eles podem se apaixonar. Seja

realista - tudo vai mudar. Se eles são simples pessoas, alguém maravilhoso pode chegar e de repente o mundo fica diferente. Longas horas de dedicação ao negócio ficam em segundo plano, pois o importante agora é passar o máximo de momentos com alguém especial.

9 - Alguém vai roubá-los. Novos operadores muitas vezes pagam bem acima do mercado - o que pode ser a única maneira de atrair talentos. Sua estrela pode ser tentado por uma oferta deslumbrante - mais dinheiro, mais responsabilidade ou mais glamour. O tempo dirá se o novo trabalho irá durar - a sua vantagem competitiva é a sua reputação, a facilidade de trabalhar lá e a “solidez” do seu negócio. Faça isso ficar bem evidente.

10 - Até o colaborador perfeito pode desequilibrar o caixa e minar o fluxo de recursos. Existem muitas histórias trágicas da supergirl que trabalha por conta própria, por “baixo do pano”. Mantenha sistemas fortes de auditoria permanente e certifique-se de que todos estão tirando férias regulares. As pessoas que são verdadeiramente boas não se importam de provar que são honestas. Verifique se há controles eficazes de fraudes e de furtos.

Isso significa ter menos confiança ou expectativas mais baixas com relação às pessoas? Não de todo - apenas certifique-se de que “como é feito aqui” (sistemas) são da mesma qualidade do que a pessoa no centro das atenções. Carreiras mudam rapidamente e até mesmo o pessoal de “ouro” é tentado por ofertas salariais malucas. Não haverá problema, se voce estiver atento ... o próximo, por favor!

Newsletter Profitable Hospitality - 30.04.2012

Tradução de Adolpbo Cyriaco

<http://www.profitablehospitality.com/public/>



São Paulo

viva
tudo
isso

viva
tudo
isso

Foto: Caio Pimenta

Viver São Paulo é viver infinitas possibilidades. É aproveitar a diversidade de seus restaurantes, lojas, teatros, museus e espetáculos e, no final de tudo, saber que isso é apenas o começo. **Venha para São Paulo e viva tudo isso.**

Consulte o seu agente de viagens.

www.cidadedesao Paulo.com

Aplicativo SP Mobile: gratuito para Apple e Android.

Foto: Jefferson Pascher



São Paulo
turismo
www.spturis.com

PREFEITURA DE
SÃO PAULO



São Paulo tem opções para todos os bolsos, gostos e estilos.

Confira os descontos, acesse seu cupom e aproveite!

DescontoSP
descontosp.com.br

