

Discovery Hotel Management

Em 2014, o Discovery Portugal Real Estate Fund, fundo que gere activos imobiliários turísticos em Portugal desde Setembro de 2012, criou uma marca própria de gestão hoteleira (Discovery Hotel Management). Os hotéis que integram esta marca são: Praia Verde Boutique Hotel (Castro Marim, Algarve); Monte Real - Hotel Termas e Spa (Monte Real, Leiria); Palácio da Lousã Boutique Hotel (Lousã, Coimbra); Eden Resort (Albufeira, Algarve) bem como os hotéis em renovação: Vila Monte Farm House (Moncarapacho, Algarve), Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa (Furnas, São Miguel, Açores), e o Resort The Crest (Vale Formoso Algarve). A marca aplica um modelo a que chama modelo regenerador, que consiste em quatro fases: a avaliação do activo – um diagnóstico interno e externo; desenvolvimento de uma visão para o projecto; implementação e, por último, plano operacional: marketing e vendas, comunicação e marketing digital, recursos humanos, etc. O conceito dos hotéis é dirigido a um consumidor que está a dar cartas neste momento, os Millennials, uma geração entre os 28 e os 38 anos, com poder económico, que quer autenticidade, informalidade e um produto único.

"A DHM PODE VIR A TER UM HOTEL NO PORTO OU EM LISBOA, QUE SEJA DETIDO PELO FUNDO DISCOVERY OU POR OUTRA ENTIDADE QUE QUEIRA A NOSSA GESTÃO."

Portugal é atractivo para as marcas internacionais?

PS – A Six Senses é um produto nicho. Está há 20 anos a criar fidelização em clientes. Acreditamos que a Six Senses vai vender no Douro como se estivesse a vender noutra sítio qualquer. Essa é a valia que Six Senses traz: a sua carteira de clientes.

Respondendo à questão, a maior parte das cadeias, quando falamos sobre Portugal, ou em particular sobre a gestão de um grande hotel em Lisboa, reconhecem que os preços são muito baixos. Há uma certa dificuldade em trazer marcas para um mercado de centro de cidade, porque os preços não justificam a sua vinda.

MGS – A menos que seja um produto totalmente diferenciador ao ponto de podermos ir buscar esse preço médio, como por exemplo o Douro. Temos outra hipótese em fase de finalização que achamos que é de tal modo diferenciadora que podemos cobrar o mesmo preço que se cobra nos EUA, mas aí vamos acrescentar uma experiência. **h**

TROX[®] TECHNIK

The art of handling air

Senhor Empresário

A segurança dos clientes do seu hotel depende da fiabilidade do sistema integrado de registos corta-fogo, desenfumagem e ventiladores associados.

A Contimetra com a Trox estão ao seu serviço para o ajudar.

Temos a equipa e os meios ao seu dispor!

Fale com o seu consultor/projectista para o AVAC-SADI.



Sistemas de comando e monitorização de registos corta-fogo/fumo



CONTIMETRA

Lisboa - tel. 214 203 900 arcondicionado@contimetra.com www.contimetra.com



SISTIMETRA

Porto - tel. 229 774 470 arcondicionado@sistimetra.pt www.sistimetra.pt

A Mobilidade e a visão Omnichannel no turismo

Com a maioria dos turistas, independentemente da faixa etária, a utilizar múltiplos dispositivos móveis, torna-se cada vez mais essencial responder às suas necessidades de uma forma simples e integrada, numa visão omnichannel. Num momento em que 76% dos turistas entre os 55-64 e 58% dos turistas com mais de 65 anos possuem um smartphone, estamos em presença da maioria móvel que se aguardava há já algum tempo dado o elevado nível de crescimento verificado nos últimos anos no acesso à Internet proveniente de dispositivos móveis. Verifica-se também, de acordo com o Traveler Technology Survey 2014, um forte crescimento do mercado de tablets (seis em cada 10 turistas), portáteis (oito em cada 10) e principalmente smartphones (cerca de nove em cada 10). Este contexto torna-se de particular relevância para o sector do turismo, dado que o planeamento da viagem e a reserva são cada vez mais efectuados através de dispositivos móveis. A maioria dos utilizadores (58%) dizem-se hoje confortáveis em realizar uma reserva e respectivo pagamento utilizando equipamentos móveis por via da utilização de cartões de crédito ou de Wallets como o Apple Pay ou o Google Wallet. Não obstante, cerca de 48% dos turistas, disponibiliza-se para utilizar tecnologias baseadas em telemóveis como o NFC (Near Field Communication). Em último lugar, mas não menos importante, é o facto da diferença entre ambos representar apenas 10% dos utilizadores. Apesar do forte crescimento na utilização de dispositivos móveis, apenas um em cada quatro utilizadores concretiza a reserva através de um dispositivo móvel. Podemos portanto concluir que existem enormes desafios e um forte espaço de progressão já que a eficácia das interfaces e do processo de reserva é crucial para potenciar este crescimento. Este desafio ganha contornos particularmente relevantes quanto se verifica que na geração Y, nascidos entre 1980 e 2000, 17% dos utilizadores efectuou reservas nas 24 horas que precedem a viagem. Verifica-se também que os utilizadores com mais de 55 anos estão interessados em reservar perto da data da viagem, representando já cerca de 25% das reservas hoteleiras de última hora. Se em termos gerais apenas 14% das reservas hoteleiras efetuadas por via móvel



**NUNO
MIGUEL
GUERRA**
/ CEO
da Create IT

são reservas de última hora, o Booking.com afirma que, no seu caso, cerca de 50% das reservas realizadas nas 48 horas que antecedem a viagem são já feitas através de dispositivos móveis. Esta é a razão mais do que suficiente para o lançamento do Booking Now no passado mês de Janeiro, aplicação que vem competir com a oferta de startups de sucesso como a HotelTonight, líder na oferta de soluções mobile-first para last-booking. Adicionalmente, a duplicação da dimensão dos ecrãs dos telemóveis, entre 2007 e 2014, potencia esta maior utilização levando a que os turistas usem múltiplos ecrãs para efectuar pesquisas e completar reservas. As marcas adoptam cada vez mais estratégias omnichannel pelo que se torna essencial que as experiências dos utilizadores sejam simplificadas e integradas. Simultaneamente, os utilizadores esperam um comportamento ubíquo por parte das marcas, de que é exemplo a manutenção do contexto do utilizador e das suas pesquisas independentemente do equipamento e/ou dimensão de ecrã utilizado, uma visão integrada de disponibilidades, de preços, de promoções e benefícios ou de serviços adicionais disponíveis. Quando, enquanto bebe um café e lê um artigo online ao início da manhã, um utilizador contacta com uma proposta para um fim-de-semana na neve na televisão, não está provavelmente disponível para efectuar uma reserva. Quando, algumas horas ou dias mais tarde, depois de alguém voltar ao tema neve, seja entre amigos seja num meio de comunicação, o utilizador recordar-se-á desse contacto, tentando provavelmente usar um outro ecrã num outro local para reencontrar a informação. É essencial que o utilizador volte a encontrá-la de forma simples, dando então continuidade a um processo de compra que se iniciou aquando do primeiro contacto. Para o efeito, é útil que as marcas considerem as melhores práticas de desenvolvimento do mercado. Associado a isto torna-se importante que as marcas monitorizem, avaliem e melhorem as soluções com base em testes de usabilidade e testes A/B, focando as suas metas em indicadores de performance como o rating das aplicações nas app stores, as taxas de conversão nos diversos ecrãs e equipamentos, e o feedback sobre os testes de avaliação efectuados pelos consumidores. **h**

o meu TELEMÓVEL é a minha CHAVE DO QUARTO

“Faço o check-in no meu telemóvel e, decido se vou perguntar por informação na receção ou se vou direto para o meu quarto. Além disso, nunca mais perco a minha chave!”

JUSTIN JONES
HÓSPEDE

www.saltohotel.com



UTILIZE O SEU SMARTPHONE COMO A SUA CHAVE, ESQUEÇA FILAS DE CHECK-IN E OS PROBLEMAS DE PERDER A CHAVE.

SEGURO

- Não pode ser duplicada como uma chave mecânica.
- Transferência de dados encriptada entre o telemóvel e a fechadura eletrónica garante uma autenticação segura.

COMPATÍVEL COM QUALQUER PORTA

A extensa gama de produtos SALTO cobre praticamente todas as portas no mercado.

MELHOR EXPERIÊNCIA ENQUANTO HÓSPEDE

- Check-in online.
- Extensão da estadia instantânea.
- Troca de quarto instantânea.
- Promoções personalizadas.

FÁCIL DE USAR

A aplicação intuitiva da SALTO permite ao utilizador final receber as suas chaves via online, a qualquer hora e em qualquer local.

GESTÃO DOS QUARTOS DE HOTEL

- Minimizar a despesa de chaves perdidas.
- Maximizar o tempo que os funcionários podem investir para melhorar a experiência dos hóspedes.
- Posicionamento como hotel inteligente, na vanguarda da tecnologia.

SALTO
inspiredaccess

Michael Page – Resultados do novo brand Hospitality & Leisure em 2014

Como consequência da promoção da marca Portugal e dos inúmeros prémios recebidos, ao longo do ano de 2014, Portugal voltou a crescer no que respeita aos rácios de número de hóspedes e de dormidas, conhecendo uma subida média de 10% (15 milhões de hóspedes e 44 milhões de dormidas), face aos números concretizados em 2013.

No período homólogo (2013 – 2014), como já havíamos anunciado anteriormente, a Michael Page teve um crescimento de 30% no número de processos de recrutamento desenvolvidos no sector do Turismo, com especial enfoque na área Hospitality & Leisure. Este salto fez justificar a criação do novo brand com a mesma designação em Portugal, em meados de 2014. Actualmente com know-how especializado e foco nas Operações e áreas de Suporte, 2014 foi um ano de consolidação para a área, representando um crescimento de 48% em projectos de recrutamento em que estivemos envolvidos ao longo do ano. Destes, 55% estiveram relacionados com Cadeias Hoteleiras Nacionais e cerca de 22% com Cadeias Internacionais. No que respeita aos perfis da Operação, tiveram claro destaque a procura por posições Comerciais como Sales Manager e Sales Director, as posições de Revenue Management/Yield e E-commerce, Direcção de Operações e/ou Direcção de Hotel, Direcção de F&B e Restaurant Managers. Também as áreas de suporte evidenciaram a retoma do mercado, representando 22% dos projectos desenvolvidos em Hotelaria na Michael Page.



**FILIPA
CARDOSO**
*/ consultora
Michael Page
Hospitality &
Leisure*

Nas áreas Leisure (Agências de Viagens, DMCs, Health & Fitness, Golf e Spa) os processos de recrutamento em que estivemos envolvidos representam 23% do total de projectos e ganham especial destaque as posições de Marketing Digital (sobretudo no segmento das Agências de Viagens), Comercial (Fitness, Golf e Spa), especialistas de IT e perfis financeiros/RH. Ainda no que respeita ao sector Hoteleiro, é de referir o aparecimento de projectos de recrutamento relacionados à recente área dedicada ao Alojamento Local. Com crescimento exponencial e a representar já 8.3% das dormidas em 2014, estas empresas começam a ganhar dimensão e estrutura e por isso sentem a necessidade de integrar quadros especializados e versáteis. As posições desenvolvidas visaram sobretudo competências de management e perfil multitasking com responsabilidades de desenvolvimento de negócio. Em 2014, os projectos desenvolvidos tiveram maior representação na zona da Grande Lisboa (65%), logo seguido pelo Algarve com 20% e do Porto com 10%. Não podemos no entanto deixar de mencionar os desafios conquistados nas zonas Oeste e Ilhas. Para 2015 prevemos a consolidação do investimento realizado em 2014 na abertura da área, assim como o reconhecimento crescente por parte do sector, confirmando-nos como parceiro de referência para recrutar perfis especializados (middle e top management) no sector do Turismo, Hotelaria e Lazer em Portugal. **h**

filipacardoso@michaelpage.pt

Siga-nos



HOTELAR

★★★★★ *têxteis, sa*

www.hotelar.net

A realidade da hotelaria em Portugal

Temos vindo a ser, desde 2013, constantemente “bombardeados” com os sucessivos aumentos (e recordes) de turistas, receitas turísticas. São, realmente, boas notícias, o sector está de parabéns e reforça a sua importância como um dos motores do desenvolvimento de Portugal. A nosso ver existem condições (baixa do preço do petróleo, desvalorização do Euro, compra da dívida por parte do BCE e crescimento das economias Europeias) para que 2015 sejam novamente batidos estes indicadores.

Contudo, existem inúmeros problemas no sector, os quais não podem ser esquecidos, começando desde logo pelo facto de nestes sucessos não se contabilizar o aumento da oferta, ou seja temos mais receitas que no passado mas se é dividido por um ainda maior número de empresas, então o resultado não será assim tão positivo. É verdade que nas áreas onde existe medição do Revpar (por exemplo Lisboa ou Madeira), este subiu o que significará provavelmente para Lisboa a passagem de penúltimo a antepenúltimo no ranking do Revpar das principais cidades Europeias...e em 2015 há que contar com mais 1.600 quartos na Capital. Porém, este é o menor dos nossos problemas. Olhemos para o Algarve neste invernos e frio mês de Fevereiro. Há quem tenha hotéis abertos vendidos via operadores turísticos a um preço que não paga quase os custos variáveis; a procura, mesmo sabendo que pagou barato, queixa-se amargamente (e com razão) por essas redes sociais fora, denegrindo o hotel, o local (sem animação) e o Algarve como um todo. Se a procura nos principais mercados emissores não reconhece o Algarve como um



LUÍS CARMO COSTA
/ consultor da Neoturis

destino de Inverno, porquê a insistência por parte de entidades de promoção e por parte de alguns hoteleiros que o seja? Existe sempre o argumento dos custos fixos, nomeadamente os laborais, argumento facilmente rebatível bastando olhar para o que maior grupo hoteleiro nacional faz num destino bem mais sazonal que o Algarve (o Porto Santo); os seus trabalhadores ganham um ordenado durante todo ano mas trabalham apenas uma parte do ano e nessa altura bem mais do que 40 horas por semana. Estamos convencidos que o Algarve a funcionar bem, com uma oferta de qualidade e animação turística durante nove meses por ano traria um maior contributo à economia regional e nacional.

Outro destino pouco falado nos últimos tempos são os Açores, onde o excesso de oferta de camas (face não somente à procura mas à capacidade aérea de transportar a procura) continua a ser um problema. Existe, naturalmente, uma expectativa muito elevada relativamente à easyJet e à Ryanair, cujos voos vão, com certeza, beneficiar o turismo de São Miguel...mas existem outras oito Ilhas.

Por último, uma nota sobre as unidades hoteleiras colocadas pela banca em fundos de Investimento/reestruturação. Conforme previsto, tem-se observado uma melhoria da sua gestão, o rebranding de algumas com marca própria ou de terceiros. Teoricamente (pois já passaram três a quatro anos), está na altura de se começar a alienar algumas destas unidades. Dado que a esmagadora maioria destas não se encontra em Lisboa, será um sinal de saudável atividade turística se se verificarem transacções destes activos. **h**

DOSSIER

34 > Entrevista

Sophie Villechanoux, directora-geral,
e Alexandre Portugal, CEO do Grupo Socinger

38 > Projecto de Arquitectura

Vão - Arquitectos Associados, Lda.

39 > Decoração de Interiores

Metais em destaque

40 > Vestimagem

Fornece fardas

40 > Molaflex

Sommier e colchões

Skyna Hotel Lisboa

Skyna Hotel Lisboa abre a 1 de Março.



— **SOPHIE VILLECHANOUX**

Directora-geral do Skyna Hotel Lisboa

COMO SURTIU A CONSTRUÇÃO de uma unidade nesta localização?

Sophie Villechanoux (SV) - O primeiro hotel – Skyna Hotel Luanda - foi inaugurado em 2009. A cadeia decidiu apostar na internacionalização, com Portugal no seu horizonte. O objectivo é criar um intercâmbio entre as

A inauguração da primeira unidade do grupo angolano em Portugal acontece a 23 de Abril. Sophie Villechanoux, directora-geral, e Alexandre Portugal, CEO do Grupo Socinger, dão a conhecer o hotel.

Texto **Patrícia Afonso** Fotografia **D.R.**

melhores práticas da hotelaria portuguesa e a hospitalidade e alegria do povo angolano.

Foi escolhido Portugal como o primeiro país a receber o conceito Skyna devido à proximidade entre os dois países, tanto pela língua portuguesa como pelo sucesso das parcerias entre Portugal e Angola na área do Turismo e Hotelaria. A decisão foi também influenciada pelo crescimento da indústria do turismo e da hotelaria em 2014.

O hotel está localizado no centro de Lisboa, numa zona que providencia acessos fáceis aos diversos centros de interesses tais como a zona turística da cidade, centros comerciais, restaurantes, entre outros. O aeroporto fica também perto do hotel, facilitando o acesso ao mesmo.

Qual é o posicionamento da unidade?

SV - É um espaço urbano e contemporâneo, de elevada qualidade, que concilia conforto, estética e funcionalidade. Neste hotel quatro estrelas superior, a nossa equipa de profissionais oferece serviços de excelência e acompanhamento atencioso e personalizado ao cliente durante toda a estadia.

De quanto é que foi o investimento?

SV - Este projecto resulta de um investimento de 22 milhões de euros e vai criar 55 postos de trabalho.

Qual o segmento turístico a trabalhar?

SV - À semelhança do Skyna Hotel Luanda, está vocacionado para o turismo de negócios e o segmento corporate individual. Os quartos oferecem um espaço com uma zona dedicada ao trabalho, com uma secretária e cadeiras confortáveis. Também tem à disposição um centro de escritórios para os empresários que pretendam um espaço mais privado para reuniões. Pretendemos também captar o turismo de lazer através de turistas de mercados estrangeiros em city-break, pois reunimos um conjunto de elementos e espaços muito bem conseguidos para o viajante passar uma agradável estadia: conforto, hospitalidade e localização estratégica.

Quais os mercados que vão trabalhar?

SV - A estratégia de internacionalização passa pelo desenvolvimento dos mercados nacionais e internacionais. Por isso, o conjunto de mercados Portugal, Espanha e França são actualmente os mais trabalhados, mas também optámos por uma maior diversificação como, por exemplo, o Brasil e a Rússia.

Sendo o Skyna Hotel Lisboa a primeira unidade hoteleira em toda a Angola a internacionalizar-se, acreditamos que o mercado angolano é o nosso natural, devido à notoriedade que a marca criou durante estes anos de operação em Angola.

O que esperam do mercado nacional?

SV - Está a reagir de forma positiva, nomeadamente em relação ao turismo de lazer. Lisboa é uma cidade que está na moda, tanto para o turista como para o próprio português. Em relação ao turismo de negócios, estamos a desenvolver e a comunicar programas específicos para organização de eventos e sala de reuniões, assim como ofertas especiais para o cliente corporate individual.

Qual o número e tipo de quartos do Skyna Hotel Lisboa?

SV - O hotel disponibiliza 105 quartos distribuídos da seguinte forma: sete suites, com quarto e casa de banho independente, sala de estar, zona TV lounge e casa de banho para visitas; cinco Masters, com terraço privado e vista privilegiada sobre a cidade; 26 Quartos Superiores, muito espaçosos, com zona de trabalho e varandas privadas; e 67 Quartos Standard, confortáveis e acolhedores, equipados com os melhores materiais. Todos os quartos estão equipados com Internet Wireless gratuita, telefone directo para o exterior, TV, mini-bar, cofre e secador de cabelo e Room service das 7h00 às 23h00.

**SOLUÇÕES DE GESTÃO HOTELEIRA**

- Flexibilidade
- Mobilidade
- Tecnologia 100% web
- Desenvolvimento constante de novas funcionalidades



Infoline: +351 707 916 790 | +244 946 885 286

info@warequest.com | www.warequest.com

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

>>>



E outras facilidades?

SV - Vamos ter o Restaurante “UQ”, no r/c do hotel, com porta para a rua, aberto ao público todos os dias das 12h00 às 15h00 e das 19h00 às 22h30, 50 lugares e cozinha baseada na gastronomia portuguesa, revista pelo Chefe Renato Santos, com uma decoração e ambiente cosy e um show cooking permanente graças à cozinha que é totalmente envidraçada e virada para a sala. Teremos um menu À la Carte e a sugestão do dia (só para almoço). O preço médio será de 20 euros o almoço / 35 euros o jantar. Também temos o Bwana Bar, no r/c com porta para a rua, aberto ao público todos os dias das 10h00 às 01h00, com uma carta variada de cocktails e bebidas tradicionais e especiais “Afters” organizados pela simpática equipa de bartenders, com apresentação e degustação das novidades. Terá um ambiente agradável e cosy.

O Vicius Lounge, aberto ao público todos os dias das 12h00 às 24h00. Situado no 6º piso e com duas zonas específicas (uma coberta para quando chove e outra ao ar livre para os dias mais quentes), é o sítio ideal para desfrutar de uma refeição leve num sítio agradável e descontraído, para um encontro entre colegas ou amigos à volta de um saboroso chá ou também para relaxar e divertir-se com uma refres-

— **MERCADOS**
A directora-geral acredita que o mercado angolano será naturalmente um dos mercados do Skyna Hotel Lisboa

cante bebida ao final do dia. O espaço está também disponível para organizar eventos privados, seja empresarial ou particular. Temos um ginásio, aberto das 7h00 às 22h00; sala de reuniões, multifunção, ideal para apresentações e reuniões de negócios. Tem 55 m² e está adaptada para receber reuniões, conferências até 70 pessoas e banquetes até 40 pessoas. É o sítio ideal para organização de pequenos-almoços tecnológicos e almoços ou jantares privativos. Por fim, o Business Center, no caso de pretenderem um espaço mais reservado, sendo que o lobby ou o bar podem ter um carácter mais público, o hotel disponibiliza um centro de escritórios nas redondezas para pequenas reuniões ou simplesmente para aluguer de escritório. Está totalmente equipado com as mais avançadas tecnologias e com o acompanhamento da equipa do hotel, os hóspedes podem trabalhar à vontade no business center e relaxar num ambiente convival no Business Lounge.

Qual é a estratégia de promoção da unidade, visto estar localizada numa cidade com um parque hoteleiro em constante renovação e problemas de preços?

SV - Apesar de ser já uma marca conhecida em Angola, em Portugal temos apostado em acções focadas em RP para dar a conhecer ao mercado nossa marca e conceito do produto. Temos consciência de que a concorrência em Lisboa é forte, mas acreditamos que ao apresentar um produto diferenciado para o nicho que pretendemos não iremos ter necessidade em entrar em “guerra de preços”, porque acreditamos que o caminho a seguir não é esse.

Quais as estimativas para o primeiro ano de operação, no que respeita ao RevPar, preço médio, estadia média e facturação?

SV - Prevemos um RevPar de 46,82 euros, preço médio de 117 euros e uma facturação de 2 150 000 euros.

Que outros planos têm para Portugal no ramo da hotelaria?

Alexandre Portugal (AP) - Nesta altura, temos vários dossiers em carteira que estamos a examinar, pois temos todo o interesse em expandir a nossa rede hoteleira em Lisboa e na cidade do Porto.

Planeiam incursões noutros mercados?

AP - Temos sido convidados por alguns países africanos para nos instalarmos nos mesmos, mas nesta altura queremos marcar a nossa presença nos mercados de Angola e Portugal. No futuro iremos analisar todas as oportunidades que nos vão sendo apresentadas. **h**

GAMA HOTELARIA



SOLUÇÕES PARA NOITES 5 ESTRELAS

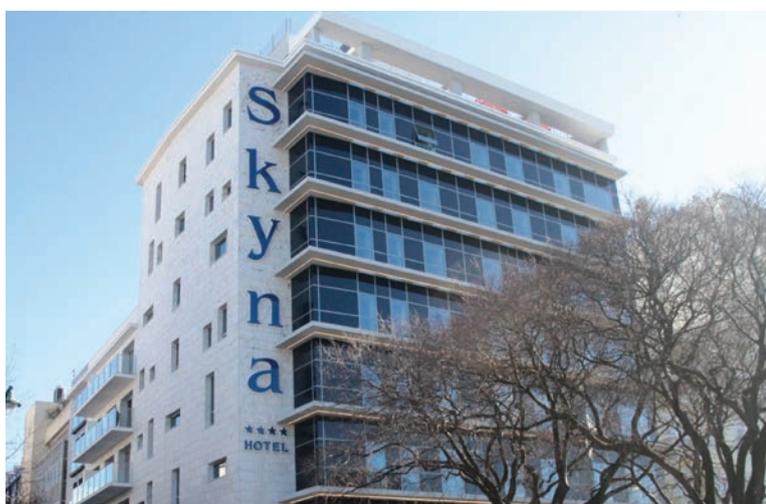


MOLAFLEX Colchões, S.A. - Rua do Orreiro, 67 - 3700-211 S. João da Madeira - PORTUGAL
telefone +351 256 885 500 | geral@molaflex.com



O seu descanso é vital.

Executivo Urbano e 'Hightech' marcam conceito.



Vão - Arquitectos Associados, Lda. assinou o projecto e acompanhou a execução do Skyna Hotel Lisboa.

Texto **Patrícia Afonso** Fotografia **D.R.**

PROJECTO

Os dois edifícios do hotel têm seis pisos mais terraço e nove pisos consoante a orientação geográfica

A VÃO - ARQUITECTOS ASSOCIADOS, LDA. é a empresa responsável pelo projecto de arquitectura e coordenadora das especialidades do Skyna Hotel Lisboa, tendo acompanhado a execução da obra até à sua conclusão final.

Entre os requisitos solicitados neste projecto, o arquitecto João Pedro Rosado começa por explicar que “o edificio caracteriza-se pela sua volumetria composta por dois corpos distintos e de diferentes alturas”. “O corpo orientado para a R. Francisco M. Mello, com seis pisos mais terraço, caracteriza-se no seu interior por uma morfologia habitacional tendo sido utilizado como residências para rendimento, do anterior proprietário, a Hidroeléctrica do Alto Alentejo. Por sua vez, o outro corpo, de nove pisos, assume o protagonismo ao nível exterior, quer pela linguagem das fachadas, quer pela localização em gaveto, correspondendo ainda a uma ocupação para escritórios e serviços. Os corpos articulam-se entre si através de uma escada comum.” Esta fachada do Skyna Hotel Lisboa “localiza-se numa área com a classificação de ‘Área consolidada de edificios de utilização colectiva mista’, tendo como condicionantes a localização em zona de protecção a imóveis classificados, no caso o Aqueduto das Águas Livres.” O arquitecto destaca,

ainda, que a “localização dos quartos duplos, tipo ‘Master’, localizados no piso 8 e orientados a poente, privilegia a visibilidade do referido aqueduto. É de notar a concepção de um Lounge na cobertura do volume mais baixo, tirando partido da vista rio”. Sobre o que inspirou este trabalho, João Pedro Rosado responde que “o projecto de arquitectura tem como principal objectivo a reconversão dos dois edificios, conferindo-lhes uma nova imagem e uma unidade forma”. “Estamos perante um Hotel Executivo Urbano, com um elevado padrão de qualidade. A linguagem exterior caracteriza-se por uma imagem de ‘Hightech’ composta por duas fachadas com princípios conceptuais distintos, uma mais leve e regrada, composta por uma fachada cortina mais transparente, que reflecte a envolvente; e outra mais animada, caracterizada por uma composição dos vãos muito particulares, que se revê no interior dos quartos pelo carácter de singularidade que cada um adquire.” A mais-valia da localização, diz o arquitecto, levou “a tirar o máximo partido dos espaços exteriores do hotel, desenhando um lounge e quartos que se voltam para a envolvente e que proporcionam enquadramentos visuais únicos sobre a cidade e o rio”.

No que respeita os materiais usados, o arquitecto refere que, segundo o já destacado conceito de Hotel Executivo Urbano e imagem ‘Hightech’, “optou-se pelo uso de materiais nobres como a pedra (mármore de Estremoz e Ruivína), do vidro e do alumínio à cor natural”. “Para a concepção do conceito do projecto de arquitectura será definido pela utilização de materiais associadas ao alumínio, vidro e pedra e a uma paleta de cores sóbria, composta por cores neutras que oscila entre o branco e o negro pautados por diversos tons de cinza conferindo destaque à marca e logótipo do hotel.” **h**

Metais predominam nos interiores e decoração.

Os projectos de arquitectura de interiores e de decoração têm em conta a "identidade corporativa" do Skyna Hotel Lisboa.

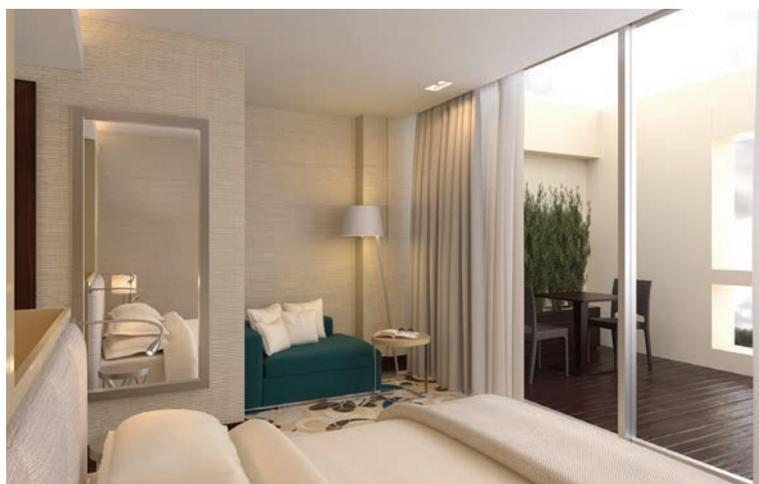
Texto **Patrícia Afonso** Fotografia **D.R.**

MARTA MARTINS E BRUNO VILARINHO ASSINARAM o projecto de arquitectura de interiores e de decoração do Skyna Hotel Lisboa, um trabalho "bastante abrangente e integrado", que teve como objectivo primordial "caracterizar um hotel de cidade, com elevado padrão de qualidade, inserido num contexto comercial 'executivo' contemporâneo".

"Através da organização dos espaços interiores do edifício e da decoração, pretendeu-se responder a uma exigência para o Hotel Skyna: conciliar o conforto e a funcionalidade, e contribuir para uma estética determinada e consciente, com identidade própria", explica Marta Martins, que destaca a utilização de "materiais metálicos" neste projecto. "A par com a utilização da marca de identidade corporativa, são a chave que estabelece as relações estéticas e funcionais entre o espaço interior, o mobiliário e restante equipamento", defende a responsável para explicar a aplicação dos materiais metálicos.

Nos projectos de arquitectura de interiores e de decoração realizado no Skyna Hotel Lisboa foram, ainda, utilizados "a madeira em tons claros, de forma generalizada, por ser um material quente e que transmite conforto", e o mármore nacional Estremoz, este último material aplicado nas áreas públicas da unidade hoteleira pela "luminosidade" que confere.

Questionada sobre o conceito e onde é que se inspirou para conceber os projectos destinados



– DECORAÇÃO

Além dos metais, foram ainda utilizadas a madeira em tons claros e a mármore

a este hotel, Marta Martins afirmou: "Para a concretização das soluções de decoração, recorreremos a dois princípios base: a identidade existente e a escolha de um tema – os metais. Desta forma, o conceito geral de decoração foi definido pela utilização de materiais associadas ao Bronze, Ouro e Platina - elementos que serviram para ditar a hierarquia de importância das tipologias dos quartos e também para a exploração de brilhos, texturas e cores, a aplicar na generalidade do hotel."

Por sua vez, "a identidade corporativa foi muito preponderante na decoração, na medida em que se recorreu ao logotipo para criar padrões próprios usados em variados suportes reforçando a noção de marca, serviço e personalidade do hotel". **h**

Vestimagem 'farda' Skyna Hotel Lisboa.

A Vestimagem é a empresa responsável pela concepção das fardas dos funcionários do Skyna hotel lisboa, em concreto das áreas de recepção, F&B, house keeping, e manutenção e cozinha.

"Criámos a proposta criativa (...) tendo como base de trabalho a decoração, materiais utilizados e conceito do hotel", explica Assunção da Cunha, referindo que o solicitado consistiu em "criar uma imagem contemporânea que se enquadrasse na decoração e no conceito do hotel".

"A nossa estilista, Conceição Brites Paulo, tem sempre a preocupação de 'beber' toda a informação apresentada pelo cliente, oferecendo assim um design exclusivo e personalizado. A sua inspiração passa desde o padrão utilizado no logótipo, a decoração dos espaços e materiais utilizada em cada uma das áreas" da unidade, explica Assunção da Cunha, referindo que "a cor utilizada nas decorações é muito importante". "Trabalhamos sempre com uma base clássica, neutra e utilizamos a 'cor' em pequenos apontamentos nos artigos, fazendo assim uma personalização que fazem toda a diferença." Fundamental neste processo é o conceito do hotel, que serve "de fonte de inspiração".

"Temos sempre a preocupação de criar uma linha coordenada entre



as várias áreas do hotel, por forma a uniformizar a imagem e facilitar todo o processo de reposição, stocks e futuras encomendas", adianta a responsável, referindo que nesta área os tecidos têm de ser "duráveis, resistentes e permanentes, ou seja, que existam sempre disponíveis para reposições e não sejam tecidos de moda". Para a recepção e F&B, a Vestimagem trabalhou com o poly/viscose e com o poly/algodão, de acordo com a função. **h**

Skyna com camas Molaflex.



A Molaflex foi a empresa seleccionada para fornecer os sommier e colchões dos quartos do Skyna Hotel Lisboa, num total de 133 conjuntos.

"Que os hóspedes recebam um descanso de qualidade e muito conforto" foram os principais requisitos da unidade hoteleira, que abre portas a 1 de Março na cidade de Lisboa.

"Há mais de 60 anos que a Molaflex desenvolve soluções de descanso para hotéis e hoje obtemos um produto apurado que naturalmente responde à qualidade e conforto", começa por dizer Luís Furtado Mendonça, explicando que "a cama Resort Visco utiliza materiais exclusivos Molaflex, especificamente desenvolvidos para garantir a adaptabilidade ao corpo e alívio sustentado da pressão".

Ainda de acordo com o responsável da marca, "a Molaflex é interpretada no mercado nacional como a "marca garantia" no sector do descanso". "A prová-lo estão os 64 anos de existência e preferência, assumindo assim a liderança e tornando-se na primeira escolha dos consumidores e hotéis. Através do know-how e da procura constante pela qualidade e inovação, a Molaflex interpreta as necessidades de consumo, oferecendo mais do que o colchão a cama - o espaço que contribui no seu todo para a saúde no descanso", conclui. **h**

CASA E HOTELARIA

Desde 1965
Robalo

NOVA LOJA NO PORTO
HOTELARIA & RESTAURAÇÃO



**Acertamos em cheio
no seu negócio**

Equipamentos | Mobiliário | Louças | Cutelarias | Utensílios | Catering | Fardas | Calçado

Robalo – Utilidades Doméstica se Hoteleiras, S.A.

Sede: Esteiro do Nogueira, Apartado 102 Vila Franca de Xira, Tel.: (+351) 263 287 050

Delegações Norte: Aveiro: Estrada de Cacia, 3800-533, Tel.: (+351) 234 913 658

(Brevemente) Porto: Rua de Santa Catarina, n.º 9 | Tel.: (+351) 222 006 507

Website: www.robalo-sa.com | **E-mail:** geral@robalo-sa.com

Rotulagem Alimentar

O Regulamento (EU) No1169/2011 de 25 de outubro, aprova novas regras de rotulagem dos alimentos, de modo a permitir ao consumidor fazer escolhas informadas, prevendo a obrigatoriedade de rótulos claros, compreensíveis e legíveis para os alimentos. As novas regras de rotulagem alimentar já estão em vigor desde 13 de Dezembro de 2014, excepto a declaração nutricional que se torna obrigatória a partir de 13 de Dezembro de 2016.

Os operadores que a título voluntário optem por aplicar a declaração nutricional entre o período de 13 de Dezembro de 2014 e 13 de Dezembro de 2016 deverão fazê-lo em conformidade com o referido Regulamento.

Relativamente à declaração nutricional, esta deve constar no mesmo campo visual, num formato tabular, de modo a ser facilmente identificada pelos consumidores. Esta declaração não se aplica aos produtos artesanais, para os quais é prevista uma derrogação.

Este regulamento determina ainda que a presença de todos os ingredientes ou auxiliares tecnológicos enumerados no anexo II que provoquem alergias ou intolerâncias, devem ser claramente visíveis e realçados na lista de ingredientes (através de uma grafia que a distinga claramente da restante lista de ingredientes, por exemplo, através dos caracteres, do estilo ou da cor do fundo), tanto em géneros alimentícios pré-embalados como nos alimentos vendidos em restauração.

Assim, as substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias alimentares são:

1. Cereais que contêm glúten e produtos à base destes cereais, com algumas exceções;
2. Crustáceos e produtos à base de crustáceos;
3. Ovos e produtos à base de ovos;
4. Peixes e produtos à base de peixe, com algumas exceções;
5. Amendoins e produtos à base de amendoins;



LILIANA RIBEIRO
/ Técnica de Segurança Alimentar da Fermabe S.A.

6. Soja e produtos à base de soja, com algumas exceções;
7. Leite e produtos à base de leite, com algumas exceções;
8. Frutos de casca rijas, com algumas exceções;
9. Aipo e produtos à base de aipo;
10. Mostarda e produtos à base de mostarda;
11. Sementes de sésamo e produtos à base de sementes de sésamo;
12. Dióxido de enxofre e sulfitos (em concentrações superiores a 10 mg/kg ou 10 mg/l);
13. Tremoço e produtos à base de tremoço.
14. Moluscos e produtos à base de moluscos.

Na falta de uma lista de ingredientes, esta indicação deverá incluir o termo “contém” seguido do nome da substância ou do produto.

Já a lista de ingredientes, deve enumerar todos os ingredientes do género alimentício, por ordem decrescente de peso.

O valor energético, a quantidade de lípidos (dos quais ácidos gordos saturados, monoinsaturados e polinsaturados), hidratos de carbono (dos quais açúcares, polióis e amido), sal, fibra, proteínas e vitaminas e sais minerais (presentes em quantidade significativa) terão de ser referidos no rótulo dos produtos alimentares, no mesmo campo visual, pela ordem apresentada e expressos por 100g ou por 100ml, podendo ainda serem expressos por porção ou unidade de consumo.

Os tipos de carne para os quais é obrigatória a indicação do país de origem ou do local de proveniência são: carnes frescas, refrigeradas ou congeladas de suínos, caprinos, ovinos e aves.

Este novo regulamento pretende ainda assegurar que os consumidores não são enganados com a apresentação das embalagens, já que o rótulo tem de constar em português, mesmo no caso de alimentos importados. **h**



Your Project Partner
All over the world

Países onde operamos:

ÁFRICA - Marrocos, Argélia, Líbia, Angola, Moçambique e Cabo Verde.

ÁSIA - Turquemenistão, Turquia, Azerbaijão, Iraque e Japão

EUROPA - Portugal, Espanha, França, Andorra, Bélgica, Suíça, Luxemburgo,
Holanda, Monaco, Rússia

AMÉRICA - Brasil, Canada, Estados Unidos da América

www.epoca.pt

Portugal4Every1 chega ao sector hoteleiro português.

A Portugal4Every1 é uma empresa recente, com cerca de um ano de actuação, que pretende chegar ao mercado hoteleiro e restauração através de três soluções, os quais são apresentados por Udo Bachmeier, CEO da Portugal4Every1: "Para as unidades hoteleiras alargarem a qualidade dos serviços prestados aos hóspedes, especificamente para os que são mais sensíveis à higiene dos colchões, temos a representação da marca POTEMA, que consiste na higienização/desinfecção de colchões." O responsável explicou à Publituris Hotelaria que, "com esta higienização, o colchão fica higienizado, fresco e pronto a ser utilizado. A unidade hoteleira apresenta ao hóspede a qualidade do serviço pois é colocado no colchão um selo de garantia com validade de um ano."

Outra solução apresentada pela empresa é a representação de produtos de acessibilidade da Mobeli®. Udo Bachmeier afirma que estes "são acessórios geniais e seguros

pois permitem tornar espaços não acessíveis em acessíveis em poucos minutos ficando estes espaços adaptados às necessidades de cada pessoa." São exemplo disso as pegas, apoios para diversas funções, corrimãos flexíveis de fixação rápida e descartável.

A Portugal4Every1 dedica ao sector de restauração uma solução relacionada com alergias alimentares de alimentos não embalados, conforme o regulamento da União Europeia 1169/2011: "Elaboramos também os manuais de procedimentos, no caso de uma empresa estar interessada em adquirir um selo de garantia 'alergical friendly' ou até um certificado europeu/internacional", acrescenta o responsável.

A empresa já conta com hotéis clientes, nomeadamente o Hotel do Sado, em Setúbal, que será o primeiro hotel "alergicalfriendly", tanto na área alimentar como não alimentar, o Hotel Galosol, o Hotel Alpino Atlântico, Hotel Galomar, na Madeira, entre outros que ainda se encontram em negociações. **h**



Corticeira Amorim lança novo piso.



A Corticeira Amorim lançou, recentemente, o Hydrocork, da Wicanders, um pavimento flutuante que, pela combinação de reduzida espessura, resistência à água e incorporação de cortiça, oferece um produto de valor acrescentado.

O lançamento do produto realizou-se no âmbito da BAU 2015, feira internacional de arquitectura, materiais e sistemas, que decorreu no mês de Janeiro, em Munique.

A solução, que também se dirige a clientes do sector hoteleiro, resulta de "uma aposta estratégica da Corticeira Amorim em I&D e Inovação e foi feito ao longo de dois anos, num investimento de cerca de 700 mil euros".

O novo conceito de pavimento é constituído por um núcleo de compósito de cortiça aglomerada de reduzida espessura, o que assegura os benefícios do material natural, nomeadamente em termos de isolamento térmico e acústico, conforto ao caminhar, resistência ao impacto, alívio de tensões corporais (tecnologia Corktech), juntando-se agora a mais-valia da resistência à água, evitando a dilatação do pavimento.

António Amorim, presidente e CEO da Corticeira Amorim, explica que "o Hydrocork é um produto diferenciador, de grande valor acrescentado para o segmento dos pavimentos. Esta colecção vai ao encontro da missão da Amorim Revestimentos de garantir uma oferta alinhada com as tendências do design de interiores, respondendo a requisitos como funcionalidade, sustentabilidade e superior performance técnica, potenciados pela utilização de cortiça."

Além das características mencionadas, o novo pavimento da Corticeira Amorim, com apenas seis mm de espessura, pode ser facilmente cortado e instalado em praticamente todo o tipo de superfícies, apresentando-se como uma solução ideal para projectos de reabilitação. **h**

Controlar a eficiência do seu hotel à distância.



SEDIADA EM AVEIRO, A MULTIEL, empresa certificada que trabalha em todo o território nacional, apresenta novas soluções na área da telemetria, domótica e segurança.

Estas soluções permitem um controlo e monitorização local/remoto dos sistemas de segurança e recursos energéticos, adequada à tipologia e necessidades de unidades hoteleiras e outros edifícios comerciais e industriais.

Com tecnologia inovadora, as soluções de telemetria e domótica da Multiel permi-

tem monitorizar nas unidades hoteleiras os consumos de electricidade, água e gás, ou seja, controlar a iluminação, a abertura de janelas, tomadas eléctricas, sistema de rega, climatização e som ambiente.

Através destes sistemas é ainda possível accionar alarmes de intrusão, inundação, gás, incêndio, entre outros, e despontar o alerta automático às forças de autoridade ou emergência médica.

A Multiel apresenta ainda um serviço especializado através de um acompanhamento 24 horas por dia de acordo com a legislação em vigor, seja ao nível de planos de emergência ou medidas de autoprotecção, “tendo em vista a eficiência, sustentabilidade e certificação das empresas”, descreve Luís Carlos Lopes, administrador da empresa. **h**

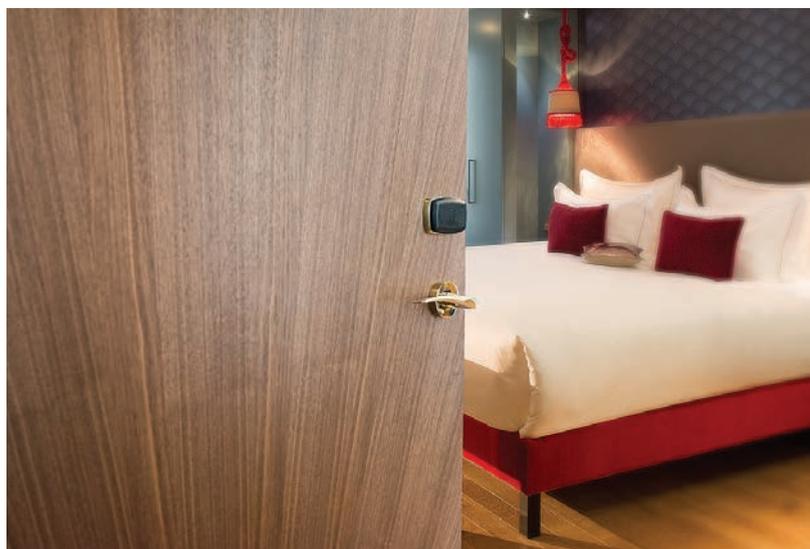
SINALÉTICA PROJETO E EXECUÇÃO - WALL ART DECOR - SINALÉTICA DIGITAL

BREVES

Vicaima renova Hotel Meyerhold Opera Paris

A Vicaima, empresa portuguesa no mercado de portas de interior, foi seleccionada para renovar o Hotel Meyerhold Opera Paris, uma das mais recentes unidades hoteleiras de França, num projecto que pretende melhorar o conforto dos hóspedes e criar um ambiente requintado e urbano.

A empresa apresentou soluções exclusivas na unidade, que incluem portas técnicas com elevado desempenho de isolamento acústico, design original e pormenores taylor made. Para a entrada dos quartos foi seleccionado o Portaro® Vicaima EI30 AC42dB, um produto que inclui porta com aro ajustável às espessuras de parede e acessórios numa peça única de instalação rápida, por se adaptar às estruturas dos edifícios já existentes. A solução, certificada por laboratórios internacionais acreditados ao nível da resistência ao fogo até 30 minutos e isolamento



acústico até 42dB, foi construída em folha de nogueira listada com efeito leque e acabamento mate, que vão ao encontro do ambiente recriado no hotel.

Além disso, a Vicaima foi responsável pela introdução das portas de correr no interior das suites, com pormenores taylor made.



Bindopor renova sinalética da NAU

A nova marca NAU Hotels & Resorts escolheu a Bindopor para a implementação da nova imagem do operador português que gere agora dez empreendimentos turísticos de Norte a Sul do País detidos pela ECS Capital.

A Bindopor, com sede em Ourém, dedica-se à implementação de sinalética interior e exterior. Na primeira fase do projecto, que já foi iniciado, a empresa portuguesa irá substituir a sinalética exterior que identifica as dez unidades do grupo hoteleiro.

Yves Rocher lança nova linha de amenities

A Yves Rocher lançou uma nova linha de amenities com propriedades ricas de plantas, apostando na capacidade destas se regenerarem, na sua energia vital, de forma a criar uma linha de cosméticos que actuassem eficazmente na pele.

Os novos amenities Oat Line são testados, seguros e respeitam a natureza ao limitar o seu impacto ambiental. Todos os ingredientes activos utilizados são extraídos directamente das plantas e alguns são oriundos da agricultura biológica.

A Oat Line apresenta-se em vasilhas de 30ml, existindo em gel de banho, gel de corpo e cabelo, champô, amaciador, creme corporal, sabonetes de 20 e 40 gramas, e doseadores Ecopump de 300ml, com sabonete líquido e gel de corpo e cabelo.



- Ar condicionado
- Difusão
- Chaminés
- Ventiladores
- Desenfumagem



**CONDUTAS
TÊXTEIS**

CONDUTAS TÊXTEIS

As condutas têxteis são a solução mais prática para instalações provisórias ou definitivas. São leves laváveis e fáceis de instalar.

A velocidade de saída do ar é reduzida e são altamente decorativas com as suas diversas cores e formas! Podem ser aplicadas em escritórios, piscinas, ginásios e cozinhas.



SECADORES DE MÃOS UltraDry Pro 1

Um secador rápido na secagem de mãos e cara. 50% mais poderoso do que secadores de mãos idênticos. Resistente a vandalismo. Disponível em aço inoxidável ou branco.



HOTTES

Hottes com três versões, só Extração, Extração e Compensação a baixa velocidade e Extração, Indução e Compensação. Com plenos de compensação e indução isolados, luminárias encastradas e filtros de chicane em inox de alta eficiência. Hottes em aço inox 304 18/10 nas faces visíveis e em aço galvanizado nas faces não visíveis. Sem parafusos visíveis.

Montadas em módulos de 1100, 1500, 2000, 2500 e 3000mm.

Sede:

Rua Veloso Salgado, 1120 e 1138
4450-801 Leça da Palmeira Telf: 229 991 100

Filial:

Parque Empresarial da Granja - Pavilhão 8
2625-607 Vialonga Telf: 219 748 491

• Sugestões

Fujitsu apresenta novos notebooks e tablets

A Fujitsu aumentou as gamas LIFEBOOK e STYLISTIC com notebooks e tablets que já integram processadores de 5ª geração Intel Core vPro. A multinacional japonesa quer responder à tendência de personalização dos equipamentos consoante as necessidades.

O novo notebook LIFEBOOK LIFEBOOK S935 é um modelo leve na categoria das 13,3 polegadas e popular entre os que mais viajam devido à bateria que dura até 24h. Para segurança adicional, já está equipado com o inovador PalmVein Sensor. Por sua vez, o notebook Fujitsu LIFEBOOK U745 insere-se nos ultrabook, com 14 polegadas; oferece uma melhor mobilidade e conectividade total, como uma saída VGA; integra a tecnologia PalmVein Sensor; e é compatível com a nova 'docking station' da Fujitsu, que "garante maior conveniência e menor Custo Total de Propriedade".

Nos tablets, as novidades são o LIFEBOOK T935, um dois em um de 13,3 polegadas, "que combina a flexibilidade de um tablet com a potência, bateria de longa duração e design de um ultrabook". O tablet FUJITSU LIFEBOOK T725 é menor, tem 12,5 polegadas, é com-



patível com a nova 'docking station' e foi desenvolvido para permitir que os "utilizadores optimizem a sua produtividade através do seu conceito de baía modular, onde a drive óptica pode ser substituída por uma segunda bateria, um segundo disco rígido ou espaço em branco, para reduzir o peso do equipamento". Na gama STYLISTIC, o novo Q775 é um tablet de 33,8 cm (13,3 polegadas) com diversas opções de conectividade (LTE, GPS e NFC) e inclui o PalmVein Sensor. **h**

Approach® S5 para os golfistas "mais ambiciosos"



A Garmin lançou o seu mais recente relógio na gama Approach GPS Golf, o Approach® S5.

Concebido tendo em consideração os golfistas "mais ambiciosos", o Approach® S5 GPS é fino, leve e integra um ecrã a cores de alta resolução, que dá acesso a um conjunto útil de funcionalidades, nomeadamente ao mapa do campo no modo CourseView e as soluções Targeting Touch e Manual Pin Positioning.

A opção Smart Notification "permite que o atleta se mantenha focado no jogo, mas sempre contactável e em permanente ligação" através de alertas de

todas as chamadas, mensagens de texto e e-mails recebidos directamente no ecrã do relógio, a partir de um smartphone compatível. **h**

TomTom RIDER para motociclistas

É o mais recente GPS da TomTom e destina-se a motociclistas. O RIDER permite definir o tipo de percurso que quer percorrer, mais ou menos aventureiro, e ajuda a explorar novas rotas, à medida que melhora a experiência de viagem.

O TomTom RIDER, que chega às lojas em Abril, foi desenhado para a vida na estrada, como tal, é à prova de água e tem um ecrã touch, que pode usar mesmo com luvas. A funcionalidade de Bluetooth® permite receber as instruções áudio nos auscultadores ou capacete. **h**



‘The 19’ apresenta nova carta.

O Restaurante ‘The 19’, situado no Evidência Belverde Atitude Hotel, na Amora, Seixal, tem uma nova carta, assinada pela Chef Vitória Santos, que apresenta os sabores da cozinha tradicional portuguesa de maneira moderna e sofisticada.

Para dar início à refeição, nada como experimentar o Creme Butternut e Consomé de Cebola e Coroa de Mozzarella Gratinada, enquanto para entrada pode escolher entre alguns sabores clássicos, como sejam os Ovos Mexidos com Farinheira, Espargos Verdes e Azeite de Trufas, Queijo de Azeitão no Forno Regado de Mel com Tostinhas e Grissinis, Húmus com Beringela e Mel e o Carpaccio de Vitela.

Para quem procura uma refeição mais ligeira, pode continuar com as Pétalas de Bacalhau ou

o Salmão Imperial com Consomé de Laranjinha Conquant. Já para quem não dispensa a carne, são aconselháveis os Supremos de Frango Recheado com Cremette ou o Entrecôte “19th”.

Para quem quer fugir ao mais convencional, não deixe de provar a Salada Caprese e Diamante Estrela de África, o Rissotto de Espargos e Cogumelos, Rissotto de Pato ou Rissotto de Lagosta. Nas Massas, a Chef sugere Guiosas Vegetarianas ou de Frango e Spaghetti “Atitude” de Camarão. Uma refeição nunca está completa sem uma sobremesa digna desse nome, como é o caso do Fondue de Chocolate. Para quem estiver mais indeciso, vale a pena pedir uma degustação.

O ‘The 19’ está aberto de segunda feira a domingo, ao almoço das 12h30 às 15h00, e ao jantar das 19h30 às 22h00. **h**



Vinho
T volta
em 2015

O alentejano T da Quinta da Terrugem está de volta em 2015 e com uma nova imagem. Produzido apenas em anos de qualidade excepcional, este vinho apresenta uma profunda concentração de cor púrpura, um aroma atraente, onde os frutos maduros, o chocolate e alguns fumados conferem-lhe complexidade. Na boca, o rigor, a elegância dos taninos e a acidez tornam este vinho cheio de fruta, num vinho poderoso, longo e persistente. **h**



Vinho
Quinta da Alorna
celebra o amor

Mal seria se, em pleno mês do amor, não acompanhássemos esta linha mais romântica. Assim, pegamos nas sugestões da Quinta da Alorna para o Dia dos Namorados: Quinta da Alorna Colheita Tardia Branco, para ela, e Quinta da Alorna Tinto, para ele.

O Quinta da Alorna Colheita Tardia Branco é produzido cuidadosamente com as uvas sobremaduras. É um vinho doce com um aroma intenso a frutos tropicais maduros, mel e amêndoa, ótimo para servir como aperitivo, para acompanhar foie gras, doces de ovos de amêndoas ou de lima.

O Quinta da Alorna é um vinho encorpado, com um aroma com notas de frutas vermelhas maduras e ligeiro toque a madeira, o que faz deste vinho o companheiro ideal para degustar carnes brancas, aves ou queijos de pasta mole. **h**



Moscatel
Moscatel de Setúbal
Superior 1911 distinguido

O José Maria da Fonseca Moscatel de Setúbal Superior 1911 foi distinguido como ‘Vinho do Ano 2014’ pela WINE – A Essência do Vinho.

Este néctar obteve 19,5 pontos em 20 possíveis, tornando-se no primeiro Moscatel de Setúbal a atingir esta distinção. De recordar que José Maria da Fonseca lançou o Moscatel de Setúbal Superior 1911 no âmbito das comemorações dos seus 180 anos. Cem das 180 garrafas produzidas foram vendidas em leilão em Dezembro de 2014 na Casa-Museu do produtor em Azeitão, rendendo este evento cerca de 50 mil euros. **h**

• colaboradores



FILIPE SANTIAGO
*/ administrador da Tivoli
Hotels & Resorts*

Administrador da Tivoli Hotels & Resorts, Filipe Santiago tem responsabilidade sobre as áreas de Marketing, Vendas, Revenue e Reservas. É licenciado em Economia pela Universidade Nova de Lisboa e MBA pelo INSEAD. Iniciou a sua carreira em consultoria, tendo passado pela Roland Berger e pela The Boston Consulting Group. Foi Director Coordenador do Banco Espírito Santo, onde desempenhou funções nas áreas de Marketing, E-Commerce e Canais Directos. Foi também Director de Desenvolvimento da Espírito Santo Tourism.



PATRÍCIA AFONSO
/ jornalista

Com formação em jornalismo, pelo Cenjor e pela Universidade Lusófona, Patrícia Afonso enveredou cedo no mundo da comunicação social através do Correio da Manhã. Depois de uma experiência de três anos, aprimorou o seu gosto na Best Wine, colaborando posteriormente com o MSN Starlounge e o Diário de Notícias. Há cinco anos entra no mundo do turismo através do Jornal Publituris.



FILIPA CARDOSO
*/ consultora Michael Page
Hospitality & Leisure*

Licenciada em Sociologia do Trabalho com especialização em Desenvolvimento de Pessoal pelo ISCSP, esteve na consultoria de recrutamento durante cerca de oito anos e foi responsável pela gestão de equipa durante quatro anos, dois em Angola. A experiência em Hospitality & Leisure iniciou em 2011, enquanto consultora. Com a integração na Michael Page, desenvolve actualmente projectos para posições core nas operações.



LUÍS CARMO COSTA
/ sócio neoturis

Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, Luis Carmo Costa tem o Curso de Gestão e Técnica Hoteleira da Escola de Hotelaria e Turismo do Porto e a especialização em negociação de contratos de gestão hoteleira na Cornell. Foi consultor de turismo da Deloitte (1994-1998), revenue manager e market analyst do Sheraton Lisboa (1998-2001) e é actualmente sócio da neoturis.

gama hoteleria

Mindol grupo

um novo conceito em sistemas de descanso



colchões



bases



complementos

Cerqueda - Vale de Cambra
3730-135 Codal
Tel. 256 410 400 - Fax 256 412 787
mindol@mindol.pt



www.mindol.pt

...mais para o seu hotel



InovGuest

Property Management System (PMS)

Gestão Hoteleira | Hotel Management | Gestión Hotelera

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



Visite-nos no Pavilhão 2
Stand 2D27

Infoline:

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

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

Angola | Cabo Verde | Chipre | Espanha | Malta  **warequest**
GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS

Moçambique | Portugal | São Tomé e Príncipe | Timor

