

DIRECTOR: JOSÉ LUÍS ELIAS  
FEVEREIRO/MARÇO 2019  
BIMESTRAL  
ANO: 1 // NÚMERO: 3  
PREÇO: 7€

# HR

HOTELARIA

RESTAURAÇÃO

EQUIPAMENTOS // SERVIÇOS

## SPAS

CUSTO OU  
NEGÓCIO?





*Siga-nos*



**HOTELAR**

★★★★★ *têxteis. sa*



**PROPRIEDADE E EDITOR**

SOGAE EDITORA, LDA

**SOGAE**

**NIPC**

504 651 757

**SEDE**

(ADMINISTRAÇÃO, REDACÇÃO E PUBLICIDADE)  
RUA DA COVA DA MOURA, Nº 2, 2º ESQ  
1350-117 LISBOA

**TELEFONE**

+351 213 929 640

**EMAIL**

SOGAE@REVISTAHR.PT

**DETENTORES COM MAIS DE 5% DO CAPITAL DA EMPRESA**

GRACINDA ALVES (5%)  
SOFIA ELIAS (24,5%)  
JOSÉ LUÍS ELIAS (24,5%)

**ADMINISTRADORA**

GRACINDA ALVES

**ESTATUTO EDITORIAL PUBLICADO**

HTTPS://WWW.TURISMOVERCOM/EE-HR/

**DIRECTOR**

JOSÉ LUÍS ELIAS

**INSCRITO NA E.R.C.**

Nº 127 161

**DEPÓSITO LEGAL Nº**

445209/18

**PERIODICIDADE**

BIMESTRAL

**TIRAGEM**

5000 EXEMPLARES

**PRÉ-IMPRESSÃO E IMPRESSÃO**

MX3 - ARTES GRÁFICAS, LDA, PARQUE INDUSTRIAL ALTO DA BELA VISTA, PAVILHÃO 50 - SÚLIM PARQUE, 2735-340 AGUALVA CACÉM, TEL. 219 171 088



FEVEREIRO/MARÇO

# BARÓMETRO DO TURISMO

**D**urante o mês de Março, dois dos mais importantes sectores da actividade turística, a hotelaria e a restauração, vão ser “estrelas” em duas grandes feiras, separadas por quinze dias. Primeiro, a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), o maior evento do turismo português, que reúne compradores e vendedores profissionais, e que, durante três dias, se abre ao público que vai poder comprar férias a preços de vendas antecipadas. Segue-se a Alimentaria & Horexpo, certame que, num tempo de mudança tecnológica e ambiental, apresenta novos produtos às empresas do alojamento e da restauração. Nas suas áreas, estas são as maiores feiras para profissionais que se realizam em Portugal. E nestes eventos

que se fazem ou perspectivam negócios que representam milhares ou milhões de Euros. Estas mostras, que este ano se realizam a poucos dias de distância uma da outra, vão dar uma perspectiva clara de como se encontra o sector turístico, no início de um ano em que se sabe que o crescimento substancial que o turismo conheceu nos últimos anos não vai continuar e que os números, no final do ano, podem ser de estagnação. A BTL e a Alimentaria & Horexpo vão constituir-se como um barómetro do sector, e à partida as perspectivas são positivas e animadoras. A Bolsa de Turismo de Lisboa vai ocupar os quatro pavilhões da FIL e o número de espaços comercializados é o maior de sempre, pelo que a feira vai crescer e reforçar a sua importância para a dinâmica

do turismo. Já a Alimentaria & Horexpo, representativa de duas áreas económicas de grande importância, é essencial para aferir do investimento que as empresas hoteleiras e da restauração projectam no curto médio prazo. Estamos num ciclo virtuoso do nosso turismo e contamos com um conjunto de empresários e gestores de grande experiência. A soma destas situações levou as empresas a terem resultados positivos nos últimos anos, pelo que hoje estão mais preparadas para darem novos passos na senda do seu crescimento e sustentabilidade. Atrevo-me por isso a dizer que os dois eventos que vamos vivenciar em Março terão um êxito assegurado. //

JOSÉ LUÍS ELIAS, DIRECTOR



DESEJO ASSINAR A REVISTA POR UM PERÍODO DE **1 ANO**

## BOLETIM DE ASSINATURA

NOME: \_\_\_\_\_  
E-MAIL: \_\_\_\_\_ EMPRESA: \_\_\_\_\_  
MORADA: \_\_\_\_\_ C. POSTAL: \_\_\_\_\_  
TEL.: \_\_\_\_\_ CONTRIBUINTE: \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

// NA CAPA, O SPA SENSATIONS DO ACLA VILLAGE HEALTH RESORT & SPA, EM OLIVEIRA DO HOSPITAL.

**ASSINATURA ANUAL: 35€**  
CONTINENTE E ILHAS (06 EDIÇÕES): 2750€ (INCLUI 6% IVA)  
PORTES DE ENVIO: 750€ (ISENTO DE IVA)  
PAGAMENTO POR CHEQUE EMITIDO À SOGAE - EDITORA, LDA  
OU POR TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA PARA:  
IBAN: PT50 0036 0447 9910 2478 735 26 (MONTEPIO GERAL)

# POR UMA UNIVERSIDADE DE TURISMO

**A** reputação turística de Portugal tem registado um crescimento ímpar, o que se reflecte nos indicadores da actividade e nos inúmeros prémios alcançados.

A área da educação/formação/qualificação não é excepção, já que várias organizações e estabelecimentos de ensino técnico-profissional e superior também têm merecido o reconhecimento internacional. Por isso, é chegado o tempo de termos a ambição de ir mais longe em matéria de conhecimento, investigação e inovação – um trinómio que, a nosso ver, só uma Universidade de Turismo poderá assegurar.

O conhecimento é, actualmente, o maior e mais valioso activo intangível que existe no Mundo. Por isso quem o detém e dele sabe tirar o devido proveito está em vantagem face a terceiros e, conseqüentemente, mais perto de alcançar o sucesso.

Apesar do turismo ser uma das actividades que lideram a economia mundial, não deixa de ser uma área relativamente jovem – a sua grande expansão deu-se nos últimos 70 anos – motivo pelo qual ainda está (ou é) pouco estudada pela comunidade científica. Mas devia sê-lo mais! Quer por encerrar uma enorme complexidade, quer por ter sido a primeira actividade económica verdadeiramente global quer, também, por estar sujeita à interacção que tem com praticamente todos os domínios da nossa vida política, económica, social, ambiental, cultural e religiosa e de como qualquer um deles o pode influenciar positiva ou negativamente.

É igualmente uma área de mão-de-obra intensiva, para a qual se projectam continuados crescimentos, o que significa que será nela que cada vez mais pessoas irão encontrar um percurso para a sua vida activa.

Estes argumentos conduzirão (obrigarão!) a uma crescente especialização do “saber turístico” e, necessariamente, à aquisição de conhecimento de base científica tanto para a inserção no mercado de trabalho, como para o exercício das diferentes profissões turísticas, como ainda para uma melhor apreensão e compreensão do próprio turismo e do modo como poderá garantir-se que o seu progresso seja sustentável e sustentado.

Sendo Portugal uma “potência” à escala global e um país com elevada (e reconhecida) reputação e notoriedade turística, impõe-se que saiba tirar o devido partido desta sua condição e investir na criação de um centro de excelência de conhecimento e de investigação científica no turismo que, simultaneamente, lhe permita manter-se na vanguarda da inovação na/da actividade, melhor preparar-se para os constantes desafios que irá enfrentar resultantes, entre outros, do aumento da concorrência e da digitalização, capacitar o seu tecido empresarial com quadros e profissionais com maiores competências, aproveitar a experiência e o saber que o conduziram ao êxito ensinando-os e transmitindo-os às novas gerações e lançar os alicerces que o cimentem como pólo de nomeada, capaz de atrair estudantes universitários de todo o Mundo que busquem por qualificação académica ou especialização técnico-científica superior e de incontestável qualidade.

No nosso país temos instituições de ensino superior que leccionam “turismo” com grande qualidade, mas isso não deve ser impeditivo de haver uma Universidade de Turismo, pois uma coisa é termos cursos de turismo integrados em Faculdades de Universidades ou ministrados por Estabelecimentos Públicos de Ensino Superior Politécnico, mesmo que exclusivamente devotados ao ensino superior do turismo e outra, completamente diferente, é termos uma Academia que responda, na globalidade, à crescente necessidade de especialização de uma actividade em que todos os dias se exige “saberes” mais específicos.

A tudo isto acresce a componente da investigação científica, da inteligência empresarial (vulgo, “*business intelligence*”), da consultoria e da assessoria a empresas, organismos e ao próprio Estado (Central, Regional e Local), áreas que devem ser consideradas e que podem constituir uma fonte de receita adicional a explorar pela Universidade.

Em conclusão, no plano da Academia, Portugal poderia e deveria aproveitar esta oportunidade para (re)tirar mais partido do saber e do conhecimento que tem acumulado nesta área e colocar-se numa posição cimeira – e porque não de liderança? – no que toca ao ensino, difusão, investigação e desenvolvimento das melhores e mais actuais práticas aplicadas ao turismo, tanto no presente, como no futuro. Por todas estas razões cremos valer a pena que o pleno dos actores turísticos faça desta uma “causa sua” e pugne pela criação de uma Universidade de Turismo! //





# CARE ABOUT EARTH

## RESPONSIBLE PACKAGING



### ECOPUMP

- 300ml
- May be **ECOLABEL** or **COSMOS** certified
- Pode ser **ECOLABEL** ou ter certificação **COSMOS**
- X13 less plastic for ecopump compared to 30ml plastic bottle
- X13 menos plástico nos ecopump em comparação com os frascos de plástico 30ml



### ECOSOURCE

- 375ml
- Preservative free, exclusive airless technology
- Sem conservantes, tecnologia exclusiva airless
- May be **ECOLABEL** certified
- Pode ter certificação **ECOLABEL**
- X58 less plastic for ecosource compared to 30ml plastic bottle
- X58 menos plástico nos ecosource em comparação com os frascos de plástico de 30ml



**GROUPE GM**  
AMENITIES EXCLUSIVOS

Porto T. +351 225 574 387  
Madrid T. +34 914 310 614  
[www.groupegm.com](http://www.groupegm.com)  
f in @



13-17 de Março  
FIL • LISBOA  
**STAND 3D02**





Raúl Ribeiro Ferreira - Presidente da Associação  
dos Directores de Hotéis de Portugal

## ADHP ANSEIA PELA PUBLICAÇÃO DA NOVA PORTARIA HOTELEIRA

No próximo mês de Abril, a Associação dos Directores de Hotéis de Portugal vai realizar o seu XV Congresso. Este foi o ponto de partida para a conversa com o presidente desta associação profissional, Raúl Ribeiro Ferreira, com quem abordámos temas que são caros à ADHP como a política de recursos humanos, o ensino e a formação profissional.

**A** ADHP vai realizar em Abril o seu XV Congresso que tem como tema “Património e Qualificação – Dois vectores da rentabilidade Hoteleira”. Qual vai ser o mote dos trabalhos e a que se ficou a dever a escolha de Viseu?

**Raúl Ribeiro Ferreira**—O mote vai ser o interior e o seu desenvolvimento. Numa altura em que se fala muito do interior e do problema da desertificação, queremos chamar a atenção para que esse problema passa também pela oferta de hotelaria e alojamento que existe no interior e que precisa de cuidados específicos, especialmente no que toca ao modelo de negócio, que é diferente daquele que se pratica nas unidades dos grandes centros urbanos.

A escolha de Viseu seguiu-se à escolha da região Centro, que queremos apoiar, assim como aos colegas que ali trabalham. Escolhemos Viseu porque é um bom exemplo de uma cidade do interior que tem conseguido desenvolver-se e que hoje tem uma oferta já consolidada e muito interessante que também pode servir de exemplo para outras zonas do país.

**O interior pode beneficiar muito com o investimento turístico de forma a fixar populações?**

Sem dúvida, principalmente porque se trata de fixar uma faixa populacional com alguma formação, embora com estes

investimentos também se possam ir buscar pessoas com menor grau de qualificação para alguns serviços e outras que possam ser requalificadas, independentemente das suas idades. Uma das grandes vantagens do turismo, seja na hotelaria e restauração seja noutras áreas, é a possibilidade de se ir buscar mão-de-obra que tem mais dificuldade em encontrar emprego e a que nós podemos dar formação ou requalificar. Principalmente quando se trata de zonas com pouca indústria, haver um hotel pode fazer toda a diferença, não só porque gera emprego, mas também porque acaba por servir de motor à promoção da região, da sua cultura e dos seus produtos.

**O turismo está bem servido de incentivos para o investimento?**

Neste momento o problema não são as verbas, mas sim saber como as utilizar, porque há programas dinamizadores do investimento nas mais diversas áreas. O importante é que nós, enquanto directores de hotel, tenhamos consciência que temos que rentabilizar o negócio e que os empresários, enquanto promotores, percebam que o dinheiro tem sempre preço. Há anos, havia a ideia que o dinheiro não tinha preço porque a ajuda era praticamente a 100% e achava-se que se podia fazer tudo, independentemente do sítio onde se estava. Agora, como uma parte é reembolsável, já é colocado algum ónus na forma como o negócio é pensado.



## RECONHECER OS PROFISSIONAIS E AS SUAS PROFISSÕES

### **Voltando ao congresso, como é que ele vai estar estruturado?**

Vamos deixar exemplos práticos de sucesso no que toca à fixação do turismo, desde o ambiente à religião, passando pelo património, ou seja, tudo o que pode contribuir para que o interior capte fluxos turísticos. Na área do ambiente há muito que se pode pôr em prática, desde os novos desportos, sejam ou não radicais, às actividades relacionadas com a natureza. Vamos também falar da área financeira, dando a conhecer os incentivos que existem e explicando como podem ser aproveitados, e vamos abordar outro tema que nos é querido, a formação e os recursos humanos. Hoje existe uma grande dificuldade em conseguir mão-de-obra e no interior essa dificuldade é ainda maior, como também é mais difícil fixá-la. Isso é visível, por exemplo, a nível dos estágios, com as escolhas a incidirem nos grandes centros urbanos e no litoral. Temos que conseguir demonstrar que no interior há casos de sucesso que podem ser muito atractivos para os estagiários porque lhes permitem aprender mais por ser uma formação de maior proximidade que a permitida



quando estão integrados em grandes equipas. Também queremos perceber, com os outros operadores, quais são as dificuldades que eles sentem quando estão a vender o interior e o que é que pode fazer a diferença.

**Um dos pontos altos do vosso congresso é a entrega dos prémios que são já uma referência no sector por distinguirem os profissionais.** Creio que a ADHP é a única instituição que, no sector, distingue pessoas, porque pensamos que é muito importante ser-se reconhecido pelo trabalho. Hoje em dia temos um mercado interessante, os hotéis são novos ou estão remodelados, o parque hoteleiro está relativamente consolidado mas o que verdadeiramente faz a diferença não é o tipo de colchão ou a cor do chão: é o serviço, e o serviço são as pessoas. Por isso faz todo o sentido reconhecer o mérito das pessoas e penso que elas se sentem gratificadas por estes prémios.

**Numa Associação o que é mais visível para o exterior é o congresso. No entanto há trabalho que é desenvolvido durante todo o ano em prol dos seus associados. O que é que foi feito neste último ano?**





Há uma parte menos visível mas que é das mais importantes, que tem a ver com o acompanhamento da formação em termos das escolas na área da gestão hoteleira. Neste momento estamos representados em praticamente todos os conselhos consultivos, gerais ou pedagógicos e essa nossa presença permite-nos, inclusivamente, influenciar o que é a formação das pessoas que depois irão integrar o mercado de trabalho.

Na área da legislação tentamos dar apoio à CTP no que toca à parte que nos diz respeito mais directamente e estivemos também muito envolvidos no trabalho de revisão da portaria da classificação hoteleira. Uma das coisas que está previsto que a nova portaria traga, e que foi promessa da senhora secretária de Estado do Turismo, é um capítulo relativo aos recursos humanos, algo que é essencial para nós e que seria muito importante que visse a luz do dia antes do final de mandato deste governo.

Está igualmente previsto que sejam atribuídos pontos aos hotéis que tivessem director de hotel, além de atribuir também pontos aos hotéis que tenham pessoas qualificadas, com formação técnica e superior. Também temos trabalhado muito na certificação dos directores de hotel enquanto certificação dada pela ADHP, o que tem sido feito até em conjunto com associações congéneres de outros países. Ou seja, através desta certificação, a ADHP passa a poder certificar que determinado profissional tem capacidade para ser director.

No nosso caso, em vez de darmos parecer sobre determinada certificação criada por esta ou aquela instituição, fizemos um processo junto a quem faz a formação. Começámos por criar uma certificação para as escolas, trabalhando em conjunto com ela se dizendo o que é importante para ser um director de hotel e depois dessa certificação feita todos os que façam aquele curso, desde que tenham experiência no mercado, passam a ser certificados. Só depois fomos para as certificações referentes ao director existente e ao director futuro. Tudo isto vai passar a ser mais visível a partir de agora porque vamos começar a fazer campanhas de divulgação. Neste momento já há exemplos, como o da INATEL, em que todos os directores de hotel são certificados. A ideia é que se mostre claramente ao cliente que há hotéis que apostam em ter directores qualificados e que isso se reflecte na qualidade do serviço, na segurança do cliente e mostrar também ao empresário que o facto de ter um director de hotel certificado se reflecte na rentabilidade do negócio.

## A FORMAÇÃO NÃO ESTÁ MAL MAS OS ESTÁGIOS...

### **Pegando no tema da formação, que diagnóstico é que a ADHP faz em termos globais?**

A formação não está mal. Há algumas nuvens no horizonte, principalmente no ensino superior, devido às exigências colocadas nos râcios de doutorados, o que pode levar a que as Universidades e Politécnicos se fechem sobre si. As Universidades e Politécnicos estão a ser alvo de auditorias regulares em que são os pares que avaliam os próprios pares, ou seja, é como se na hotelaria começássemos a inspecionar os hotéis uns dos outros, o que é uma situação relativamente estranha. A isto soma-se a situação com os estagiários que são vistos como mão-de-obra barata e não como pessoas que estão a aprender e com quem temos que ter o máximo de atenção para não defraudarmos as suas expectativas.

### **Compete às escolas ou a quem recebe os estagiários traçar as premissas desse estágio? É que as escolas enviam os estagiários e depois parece que se desresponsabilizam...**

Compete às escolas mas há uma desresponsabilização. As escolas têm um feedback porque os alunos são obrigados a fazer um relatório mas quando as coisas não correm bem não há penalização, nem sequer, no ano seguinte, se evita enviar estagiários para essa empresa. O problema não se passa apenas em Portugal. As escolas são obrigadas a ter uma percentagem grande de internacionalização pelo que enviam muitos estagiários para fora e acontece o mesmo: são enviados para grandes hotéis onde são apenas "mais um" e ninguém fiscaliza os estágios.

### **Porque é que muitos jovens que se formam em cursos intermédios de turismo não ficam na profissão?**

Há vários erros que se cometem. O primeiro tem logo a ver com a expectativa inicial que é colocada na pessoa. Não digo que aconteça em todas as escolas mas há muitos casos em que os alunos não são preparados para o mercado de trabalho e um bom exemplo disso é a área de cozinha. A minha base de formação é a cozinha e quando tirei o curso, nos anos 90, havia três cursos no Estoril: restaurante/bar, recepção e portaria e cozinha e pastelaria. Em recepção havia 300 alunos para 25 vagas, em restaurante havia 250 para 25 e em cozinha havia 14 candidatos para as mesmas 25 vagas porque a ideia era que só ia para cozinha quem não servia para outra coisa. Hoje tudo se inverteu, o que os jovens pretendem é seguir a área de cozinha mas as suas expectativas têm a ver com os



programas de televisão, com os Chefs com estrelas Michelin e pensam que todos vão chegar àquele patamar. Só que a realidade está muito longe disso: hoje, os Chefs ganham muito menos que na altura em que me formei e os que hoje são Estrela Michelin tiveram que trabalhar muito, queimaram os braços, passaram muitas horas em frente ao fogão para o conseguirem. Esta parte da profissão não é passada aos estudantes e só quando chegam aos estágios é que se apercebem que nada é fácil, que chegar onde querem vai demorar muitos anos, que terão muitas horas em frente a um fogão, muitas noites com pouco descanso, que vão chegar a casa a cheirar a cebola, a óleo, que não vão poder ir a este ou àquele concerto, àqueles festivais e os jovens não estão preparados para isto. Não é só na cozinha, na recepção há que tratar com clientes difíceis e estar preparado para ouvir coisas menos agradáveis, há que fazer noites, fins-de-semana, não ter férias quando a generalidade das pessoas está de férias. Depois, há a questão salarial: se conseguirem aguentar tudo vão ganhar 600€ e o maior problema não é começarem na profissão a ganhar 600€, é daqui a 20 anos estarem a ganhar o equivalente a esses mesmos 600€. Infelizmente, os últimos anos, que foram mais desafogados para as empresas, não foram aproveitados para resolver este problema. Inicialmente, o problema foi negado e agora o que se discute é se há ou não pessoas para trabalhar.

#### **POLÍTICA SALARIAL É UM “CALCANHAR DE AQUILES”**

**Esse é um problema recorrente. A questão que se coloca, até porque estamos ainda num período bom do turismo, é de saber porque é que as empresas não pagam mais?**

Há dois problemas, por um lado há empresas que aproveitam “a onda” para pagarem mal mas o grosso das empresas pagam mal porque não têm rentabilidade. O custo da mão-de-obra, como está montada, é muito caro e o que o trabalhador leva para casa é muito pouco, ou seja, fica muito dinheiro pelo meio e isso é muito complicado. Isto nota-se muito nas horas extra, em que o pagamento é muito complicado porque se um hotel pagar as horas extra todas como a lei manda, o trabalhador no final acaba por ganhar o mesmo porque sobe de escalão, pode perder abonos, etc., e isso acaba por ser um desincentivo ao trabalho. Percebo que o país precise de dinheiro mas não percebo que se taxem as horas extra.

Por outro lado, também ainda não conseguimos convencer as administrações a trabalharem por objectivos, com o trabalhador a ter um determinado ordenado e depois ter uma parte que fosse uma recompensa daquilo que produziu. Esta poderia ser uma solução, mas o enquadramento legal de uma situação como esta também é complicado.

#### **ABRANDAMENTO DA PROCURA GERA ALGUMA PREOCUPAÇÃO**

**Há quem diga que estamos no final de um ciclo de crescimento e que a partir de agora podemos começar a assistir a uma quebra no número de turistas que nos visitam, com influência nos preços médios. Qual é a sua percepção?**

O crescimento dos últimos anos foi muito comido pelo número de novos alojamentos que foram surgindo. Nunca fui adepto da ideia de que estávamos a viver os melhores anos de sempre e a crescer desenfreadamente, acho que os dados são trabalhados – esse é o problema das estatísticas – mas também não estou agora pessimista demais. Penso que vamos corrigir o crescimento e que estamos ainda a tempo de parar alguma loucura na abertura de novas unidades. Acredito que uma parte do alojamento local volte ao arrendamento natural, quando as pessoas perceberem que a rentabilidade é difícil, e penso que os primeiros vão ser os dos bairros históricos porque há muitos turistas que começam a não achar graça a terem que sair dos transportes em determinado sítio para depois subirem calçadas com malas.

Acima de tudo, penso que não devemos entrar em pânico e que depois de feita a correcção para números mais realistas iremos crescer de forma consolidada, principalmente depois de resolvermos os problemas do Aeroporto de Lisboa.

A curto prazo, penso que teremos uma quebra no número de turistas e o problema é que se houver pânico, até pelo efeito do Brexit e a saída dos ingleses para outros destinos, os preços vão descer.

Por outro lado, não se aproveitaram os tempos positivos para pagar dívida, ao invés fez-se nova dívida e se houver subida de juros, os fundos vão ficar com mais uma série de hotéis, com todos os problemas que isso acarreta.

**Há alguns anos, quem falava em turismo eram as pessoas que trabalhavam no sector e parecia que o sector não existia para a sociedade nem para a economia. Hoje a situação é completamente diferente?**

Isso é fruto de uma evolução que abrangeu todo o sector. Nos últimos anos evoluiu-se muito, até em termos da requalificação dos grandes centros urbanos e o turismo esteve na base disso. Por outro lado, há uma maior exigência por parte de quem está no sector pelo que não podemos convidar pessoas para falar em congressos que acham que percebem de turismo porque toda a vida viajaram e ficaram alojados em hotéis. Este é o passo seguinte: uma maior profissionalização do sector que leve a que as discussões sejam também elas mais profissionais e possam ajudar à rentabilidade do negócio.

// JOSÉ LUÍS ELIAS

// FOTOS: FERNANDO BORGES







## NO MUNDO MARAVILHOSO DA FINA PORCELANA

Há hotéis que, pelos locais em que se situam e pela sua decoração, contam histórias e transmitem ensinamentos. É o caso do **Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel** que, quase paredes-meias com a fábrica do mesmo nome, transporta os seus hóspedes para o maravilhoso mundo da porcelana.

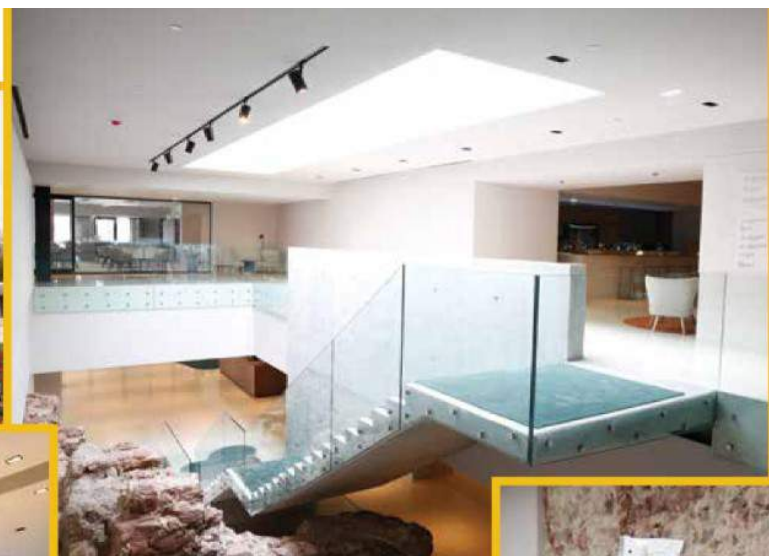
**E**m Ílhavo, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel nasceu para contar e preservar a história do fabrico da mais famosa porcelana portuguesa que é também património de valor universal. De porcelana é a história que os interiores deste cinco estrelas conta a cada passo, como de porcelana nos fala o local onde se encontra implantado, o terreiro da Vista Alegre, onde mora a fábrica onde esta é produzida e há um Museu que conta, passo a passo, a história do lugar e da fábrica. No Lugar da Vista Alegre, o hotel traz até nós o mundo maravilhoso da porcelana, de ontem e de hoje. Nele se funde passado e presente, não só pela história que esta porcelana

em si encerra mas também porque o hotel tem, por assim dizer, dois corpos, perfeitamente interligados. Ali, uma escada de metal, em caracol, liga o moderno ao antigo, o minimalismo nórdico dos anos 50 a 70 reflectido nos interiores do corpo principal da unidade, ao estilo intemporal das residências palacianas dos séculos XVII e XVIII que vive no interior no palácio, antiga residência dos fundadores da fábrica, agora também ele parte do hotel.

Apesar da construção moderna – o hotel abriu há menos de três anos e meio –, o edifício central do hotel está perfeitamente integrado na paisagem que se estende entre o terreiro da fábrica e o rio Boco,

braço da ria de Aveiro. Por isso o hotel cheira a ria e a fina porcelana acabada de pintar, um odor que parece tornar-se mais real quando deparamos com uma enorme variedade de peças e artísticas pinturas feitas à mão.

O património da Vista Alegre tem quase dois séculos – a fábrica foi fundada em 1824 – e de alguma forma foi transportado para o interior do hotel. Cruzadas que são as portas de entrada, num lobby que se abre, amplo, ante os nossos olhos, somam-se as peças Vista Alegre. Estão espalhadas, artisticamente expostas, em suportes, pendendo das paredes ou adornando mesas. Num local que a calma envolve, as cores são claras, abundam os cinzas, os brancos, aqui



e ali cortados pelos castanhos das madeiras, os esverdeados e azuis, cores da natureza exterior que ali se estendem em carpetes e pinturas que decoram paredes. Do lado direito, está a surpreendente Fonte do Carrapichel, do século XVII, cujas estruturas em pedra, agora expostas, acabam por integrar a própria decoração. Verdadeiro ícone do hotel, estas estruturas que se encontravam ocultas sob a antiga fábrica, são visíveis do hall de entrada e acompanham toda a escada que leva ao primeiro andar onde estão o restaurante, o bar, o Spa e uma panóplia de salas de estar, porque o hotel é feito de recantos aprazíveis, sempre decorados com porcelanas e envoltos em paredes onde os desenhos são feitos à mão e inspirados na mesma arte.

Sem surpresas, no restaurante que leva o nome da fábrica, o que vai às mesas é um serviço Vista Alegre, no caso, da linha "ornaments", com desenho do designer francês Sam Baron que se inspirou na variedade e riqueza das rosetas de tecto que podem apreciar-se nos tectos do Palácio da Vista Alegre e que foram transpostas para os tectos do próprio restaurante. Bem original é também o bar "Real Fábrica", verdadeiro coração do hotel, onde estão integradas numa das paredes, de forma bem visível, as pedras vermelhas da antiga construção da fábrica.

#### CELEBRAR O FABRICO DA PORCELANA

A água, tão importante para o fabrico da porcelana, é um dos motivos do hotel que se situa a breves passos do rio Bocoie não muito distante do mar. É sobre o rio e as Gafanhas que se abre a vista à partida dos quartos da ala nova e do restaurante. Nos quartos e suites da ala nova, 72 ao todo, a decoração é minimalista e requintada e o mobiliário, todo ele de fabrico nacional, foi maioritariamente desenhado em exclusivo para o hotel. A enriquecer a decoração estão peças e desenhos murais, realizados pelos pintores da Vista Alegre – e mais uma

vez, parece que a fábrica de porcelana finíssima entra portas adentro do hotel, deixando-se transportar até aos hóspedes. Porque está no Lugar da Vista Alegre, a escassos passos da fábrica onde continua a ser produzida a mais fina porcelana portuguesa, não espanta que cada um dos três pisos do hotel celebre uma parte do processo de produção da porcelana, desde a modelagem às peças pintadas à mão, passando pelas peças em branco, temas que assumem protagonismo nos espaços comuns, na sinalética e no interior dos quartos. O primeiro piso é dedicado aos "Moldes e Forma", dando as boas-vindas aos





onde paredes e loiça sanitária foram pintadas à mão. Já no Palácio, cujo início de construção remonta aos finais do século XVII, foi mantido o traçado original, com tectos e rebocos em gesso, retratos e paisagens nas paredes. Neste edifício, cuidadosamente restaurado, os seis quartos e quatro suites, com vista para o terreiro onde se encontra a fábrica e o Museu, são completamente diversos, transportam para um passado distante de fausto e grandeza. O destaque vai para a Suite da Capela, que dá acesso ao varandim da Capela Mor, e a Suite do Postigo, que se desenvolve em três níveis, e permite o contacto visual com o Altar da Capela de Nossa Senhora da Penha de França. O destaque vai também para o Varandim dos Pintores e a Sala do Fundador, onde as pinturas murais foram cuidadosamente restauradas. As suites têm uma decoração em estilo vintage e nas casas de banho pontificam banheiras vitorianas.

hóspedes com uma instalação composta por elementos alusivos ao tema. Segue-se o "Piso do Branco", foram utilizadas apenas peças em branco, com o terceiro piso a ser reservado à temática do "Decorado", para o qual foram produzidas peças únicas. A suite master é um dos mais luxuosos espaços da unidade. Ali há peças únicas e personalizadas da Vista Alegre e um serviço de loiça Vista Alegre "by Christian Lacroix". O cuidado com os detalhes estende-se à casa de banho,

#### HOMENAGEM AOS PINTORES

Exclusividade do design, atenção aos detalhes, riqueza do ambiente, conforto. Estas são algumas das características diferenciadoras do Montebelo Vista Alegre. O hotel, já o dissemos, homenageia a porcelana a que foi buscar o nome em todos os passos da produção mas não ficaria completo sem prestar também homenagem aos pintores de cujas mãos saem, desde os primórdios, os belíssimos desenhos que decoraram as porcelanas e as tornam únicas. Por isso o hotel se estende também até à Casa dos Mestres Pintores, edifício a que se acede pelos jardins do palácio e que foi habitação do primeiro pintor da Vista Alegre, residência do director artístico da fábrica e mais tarde recebeu a aula de pintura.

Ao todo, o espaço agora conhecido como Palácio dos Pintores e que junta a Casa dos Mestres Pintores e a Casa dos Farnéis, alberga 13 quartos e várias salas. A decoração do espaço foi inspirada pelo legado dos Mestres Pintores pelo que, nas várias áreas, pode ser apreciada a beleza de inúmeras peças originais, com destaque para os pratos

pintados pelos artistas da Vista Alegre e que recriam temáticas como flores e animais. Cada um dos quartos tem um tema específico e uma beleza única, destacando-se o quarto 22, com o tema "O oriente de George Chinnery", com uma decoração inspirada nos desenhos deste artista; o 18, decorado com coloridas borboletas e o 11, onde animais selvagens assumem protagonismo. Nas áreas comuns, é também possível apreciar um acervo digno de museu que vai desde a diversidade de pássaros do hall de entrada até aos peixes da Saleta dos Plátanos – tudo para lembrar e homenagear a singularidade dos desenhos que desde sempre decoraram as porcelanas Vista Alegre.

// FERNANDA RAMOS







*D*élifrance

Live  
everyday  
delicious

GERGRAN, PRODUTOS ALIMENTARES, LDA Qta da Guedelha, 1ºEsq 2616-907 Sobralinho  
T 219 518 470 F 219 518 479 gergran@delifrance.com www.gergran.com www.delifrance.pt







LAVANDARIA



CONFEÇÃO



CONFEÇÃO VERTICAL



LAVAGEM DE LOUÇA



FRO COMERCIAL

Somos um **fabricante especialista** em equipamentos para hotelaria, restauração colectiva e lavandaria.

**A nossa condição de fabricante é uma garantia para a tranquilidade dos nossos clientes, dando-nos um conhecimento do produto difícil de igualar.**

Com os nossos produtos e serviços damos resposta às necessidades dos profissionais de hotelaria, podendo actuar como **fornecedor exclusivo** e oferecendo uma **solução específica, abrangente** e com **a melhor relação qualidade-preço.**

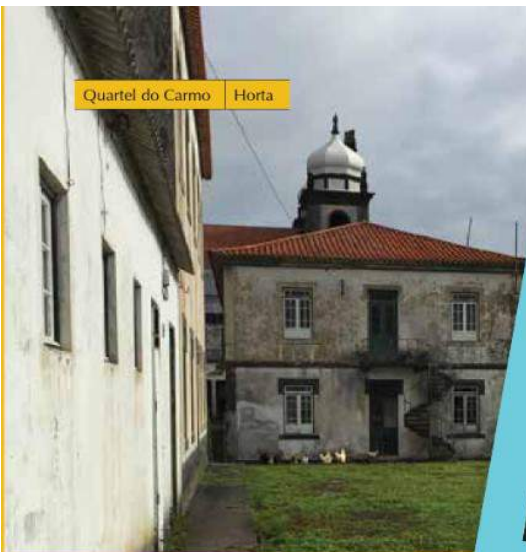


[www.fagorindustrial.com](http://www.fagorindustrial.com) | [twitter.com/fagorindustrial](https://twitter.com/fagorindustrial)

Fagor Industrial Portugal | Tel/Fax: (+351) 218 411 435 / (+351) 218 411 439 | Email: [geral@fagorindustrial.com](mailto:geral@fagorindustrial.com)



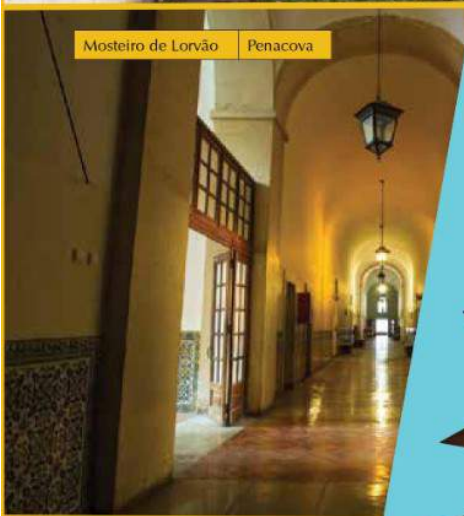
Quartel do Carmo | Horta



Castelo de Vila Nova de Cerveira | Vila Nova de Cerveira



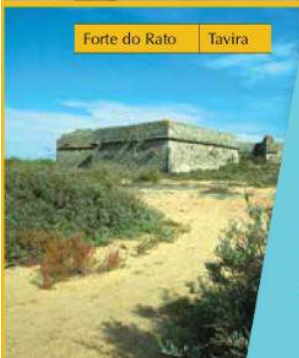
Mosteiro de Lorvão | Penacova



Forte de Santa Catarina | Portimão



Forte do Rato | Tavira



# PROGRAMA REVIVE 33 PROJECTOS DEVERÃO SER LANÇADOS ATÉ FINAL DO ANO

Até ao final deste ano, o Governo pretende lançar a totalidade dos 33 projectos do programa Revive. Quem o diz é Pedro Siza Vieira, ministro Adjunto e da Economia, relembrando a importância da valorização e recuperação do património do Estado sem uso.

Abertos a concurso público estão neste momento edifícios históricos como a Quinta Paço Valverde, em Évora, cujas propostas deverão ser apresentadas até 14 de Março, o Quartel do Carmo, na cidade da Horta, na ilha do Faial (9 de Abril), o Convento do Carmo, em Moura (até 16 de Abril), o Mosteiro de Lorvão, em Penacova (até 8 de Maio) e o Castelo de Vila Nova de Cerveira (até 5 de Junho). Até ao momento o Governo já lançou mais de 15 projectos, sendo que em seis foram assinados os contratos de concessão. Pedro Siza Vieira salientou o dinamismo do programa Revive, principalmente a nível turístico, relembrando que a concessão destes equipamentos trará desenvolvimento a várias regiões do país, principalmente àquelas que se localizam fora das grandes cidades. Recorde-se que o programa Revive abre o património ao investimento privado para desenvolvimento de projectos turísticos, através da realização de concursos públicos, promovendo e agilizando os processos de rentabilização e preservação de património público que se encontra devoluto, tornando-o apto para afectação a uma actividade económica com finalidade turística, gerar riqueza e postos de trabalho, promover o reforço da atractividade de destinos regionais, a desconcentração da procura e o desenvolvimento de várias regiões do país.

## OS PROJECTOS APROVADOS

O Mosteiro de Santa Clara, em Vila do Conde, dará lugar a um hotel de charme de 5 estrelas, com 90 quartos, do grupo hoteleiro Slicedays, sediado nos Açores. O projecto que venceu o concurso de recuperação e exploração turística deste monumento prevê um investimento superior a 8 milhões de euros na construção da unidade hoteleira, que irá criar 50 postos de trabalho e cuja abertura está prevista para 2021.

O novo empreendimento vai dispor de restaurante e Spa, entre outros equipamentos. No entanto, parte do edifício passará a estar acessível à fruição pública, através de um Centro Interpretativo com acesso independente e gestão directa do município de Vila do Conde, com o objectivo de preservar a memória do Convento.

O Convento de Santa Clara, que tem uma localização privilegiada em Vila do Conde, com vista para o rio Ave e para o mar, comemora 700 anos da sua construção. Manteve funções religiosas até 1893. Na posse do Estado desde 1834, funcionou vários anos como reformatório. Está fechado desde 2007.

Também em Idanha-a-Nova, a antiga Casa Marrocos dará lugar ao Hotel do Templo, segundo divulgou o presidente da Câmara daquele município, Armindo Jacinto. A unidade ficará implantada numa área total de 5.700m<sup>2</sup>, da qual irá ocupar mais de 2.400m<sup>2</sup>, mas que segundo o mesmo responsável "o promotor terá praticamente toda a aldeia para explorar".

Neste, que será um hotel temático, os hóspedes poderão descobrir os segredos dos Templários e viver as lendas e o imaginário de um passado remoto. O objectivo é que este "seja um espaço diferenciador de toda a oferta existente" e que "mais do que um hotel, seja um espaço que conte histórias". A Casa Marrocos estava inacabada mas ao longo dos últimos anos, a autarquia fez algumas intervenções, nomeadamente arqueológicas e desenhou um projecto de



Convento de São Paulo	Elvas
Castelo de Vila Nova de Cerveira	Vila Nova de Cerveira
Mosteiro de São Salvador de Travanca	Amarante
Mosteiro de Arouca	Arouca
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova	Coimbra
Paço Real de Caxias	Caxias
Castelo de Portalegre	Portalegre
Pavilhões do Parque D.Carlos I	Caldas da Rainha
Forte do Guincho	Cascais
Quinta do Paço de Valverde	Évora
Mosteiro de Sanfins de Frietas	Valença
Convento de Santa Clara	Vila do Conde
Mosteiro de Lorvão	Penacova
Quartel da Graça	Lisboa
Forte da Barra de Aveiro	Ílhavo
Mosteiro de Santo André de Rendufe	Amares
Colégio de São Fiel	Castelo Branco
Palácio de Manique do Intendente	Azambuja
Forte da Ínsua	Caminha
Forte do Rato	Tavira
Casa de Marrocos	Idanha-a-Nova
Santuário do Cabo Espichel	Sesimbra
Forte de São Pedro	Cascais
Coudelaria de Alter	Alter do Chão
Convento de São Francisco	Portalegre
Armazéns Pombalinos	Vila do Bispo
Quartel do Carmo	Horta
Palácio das Obras Novas	Azambuja
Convento de Santo António dos Capuchos	Leiria
Forte de São Roque	Lagos
Forte de Santa Catarina	Portimão
Convento do Carmo	Moura
Hotel Turismo da Guarda	Guarda

# PROGRAMA REVIVE

33 PROJECTOS DEVERÃO SER LANÇADOS ATÉ FINAL DO ANO

arquitectura que “iremos oferecer ao promotor que ficar com o projecto”, referiu Armindo Jacinto.

De acordo com o projecto apresentado, o Hotel do Templo irá contemplar 45 quartos, várias salas sendo uma polivalente, adaptada a receber os mais diversos eventos, health club e lojas, ficando vocacionado tanto para lazer como para negócios. Em Leiria, um agrupamento composto pelos empresários António Luís Sampaio de Almeida, Carlos Martins Oliveira e Paulo José Pereira de Sousa foi o vencedor do concurso público para a concessão, por 50 anos, do Convento de Santo António dos Capuchos, que será transformado num hotel de 4 estrelas, com 50 quartos, piscina e restaurante, no âmbito do programa Revive. Um investimento estimado de 4,5 milhões de euros, com uma renda anual de 40,1 mil euros. Originário de 1657, o Convento de Santo António dos Capuchos foi ampliado no século XIX e restaurado em 1904, encontrando-se devoluto há vários anos. Este que foi o 8.º imóvel colocado a concurso público no âmbito do Revive, é pois o sexto a ser adjudicado.

## PROJECTOS A CONCURSO

A adaptação a fins turísticos do Mosteiro de Lorvão, em Penacova, vai implicar um investimento na ordem dos 6 milhões de euros por parte do futuro concessionário. O concurso público, o 14.º no âmbito do programa Revive, já foi lançado e os interessados poderão apresentar propostas até 8 de Maio. Classificado como Monumento Nacional, o Mosteiro de Lorvão, localizado na Aldeia do Lorvão, em Penacova, no distrito de Coimbra, vai ser concessionado por um período de 50 anos, no âmbito do programa Revive, para ser transformado numa unidade hoteleira com 90 quartos. Ficam de fora da concessão a igreja, o espaço reservado a um projecto museológico e uma parte destinada, eventualmente, a ser usada pela Câmara Municipal de Penacova e por colectividades. Os potenciais investidores do Convento do Carmo, cujas propostas podem apresentar até 16 de Abril, encontram este empreendimento no centro histórico de Moura, próximo do Castelo e da Biblioteca Municipal da cidade e o conjunto que engloba a igreja e o claustro do convento, classificado como imóvel de interesse público desde 1944, foi o primeiro da Ordem Carmelita fundado na Península Ibérica. Edificado em 1251, viria a sofrer profundas transformações no século XVI, tendo sido construída nessa altura a igreja, os claustros e as capelas. Foi deste convento que saíram os monges que fundaram o Convento do Carmo, em Lisboa.

Na Horta, na ilha do Faial, nos Açores, a construção do actual Quartel do Carmo teve início no século XVII, como Convento da Ordem dos Carmelitas. No século XX, foi adaptado ao uso militar para acolher a Companhia de Infantaria da Horta, tendo sido nessa altura sujeito a obras de recuperação significativas. O imóvel, que será concessionado durante 50 anos, situa-se num planalto da cidade da Horta, com vista privilegiada sobre o porto e tendo como horizonte o mar e a ilha do Pico. A área a afectar a uso turístico é a totalidade do edifício, com excepção da igreja e as propostas poderão ser feitas até 9 de Abril.

Já a Quinta do Paço Valverde, em Évora, com Paço Episcopal, teve origem no início do século XVI, perto da Ribeira de Valverde, por iniciativa da diocese eborense ou Mitra de Évora. São muitos os vestígios arquitectónicos no primeiro edifício quinhentista, alguns de feição manuelina, como, por exemplo, a capelinha localizada na cerca conventual.



Casa de Marrocos Idanha-a-Nova



Também de destacar a Capela do Convento, exemplo de micro arquitetura renascentista onde a harmonia do traçado e a planta centralizada em cruz grega revelam rara erudição e actualidade. Em 1834 e depois da extinção das ordens religiosas, todo o conjunto acabou por ficar na posse do Estado, que ali instalou um Posto Agrário, mais tarde Escola Prática de Agricultura e depois a Escola de Regentes Agrícolas, agregada até hoje à Universidade de Évora. Integrada numa paisagem campestre e a poucos quilómetros da cidade de Évora, a Quinta do Paço Valverde apresenta ainda nos seus jardins um sistema hídrico peculiar, contando com um aqueduto e fontes nos seus jardins.

Este que é o 15.º concurso público do programa Revive tem como modelo jurídico a concessão e as propostas poderão ser apresentadas até 14 de Março.

Até 5 de Junho, os interessados poderão ainda apresentar as suas propostas para o Castelo de Vila Nova de Cerveira, localizado no concelho com o mesmo nome. A duração de concessão terá o prazo de 50 anos e inclui uma renda mínima anual de 13.260€.



Forte da Insua Caminha



Convento do Carmo Moura

A área de construção será de 4.224m<sup>2</sup>, sendo que o concurso público relativo ao Castelo de Vila Nova de Cerveira com vista à realização de obras inclui infra-estruturas, e posterior exploração para fins turísticos, como estabelecimento hoteleiro, alojamento local ou outro projecto de vocação turística, nos termos da legislação em vigor.

Segundo o site do programa Revive (<http://revive.turismodeportugal.pt/>), “a presente linha de crédito, com um orçamento global de 150 milhões de euros, resulta de uma parceria entre o Turismo de Portugal, I.P., os Bancos aderentes e o sistema nacional de garantia mútua, e tem como objectivo o apoio às entidades que cumpram os requisitos previstos no programa Revive e que sejam potenciais concessionários no âmbito dos concursos públicos lançados para cada um dos edifícios constantes desse mesmo programa”.

As condições do financiamento pressupõem um montante máximo de 7.500.000€, sendo o prazo máximo de reembolso e carência de 20 anos, incluindo 5 anos de carência. Já a taxa de juro a acordar com o banco tem um spread máximo de 3,5%.

// SANDRA MARTINS PEREIRA

**www.DAUTI.pt**  
 ... É A SOLUÇÃO À IMAGEM DA SUA AMBIÇÃO...

Parceiro Exclusivo

**VEGA**

Hotels & mehr  
**Erwin Müller**

**JOBELINE**

**pulsiva**







## SERÁ APRESENTADO NA ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA 2019

Live Innovation Hotel, assim se chama o “Hotel mais Tecnológico do Mundo”, que será apresentado na Alimentaria & Horexpo Lisboa, entre 24 e 26 de Março, na FIL, no Parque das Nações.

**D**epois de terem desvendado “O Mais Português Hotel do Mundo”, na última edição, a feira aposta este ano na importância do processo criativo e inovação na decoração de interiores e na inovação dos equipamentos, serviços e tecnologias. Este Salão Internacional, que em 2017 reuniu mais de 600 empresas e entidades, representando mais de 2.000 marcas, tendo recebido mais de 23 mil visitantes profissionais, volta a reunir não só o mercado português, mas também a dar destaque ao comércio alimentar nos países de influência portuguesa, assim como outros mercados europeus e internacionais. Desta vez o destaque vai mesmo para o Live Innovation Hotel que ocupará uma área de 300m<sup>2</sup>, implantada no Pavilhão 2, onde se realiza o Salão Horexpo – Salão Internacional da Hotelaria e Restauração, tendo a inovação como mote central. Este é um desafio lançado a um conjunto de designers e arquitectos que tem como objectivo evidenciar as soluções inovadoras, os produtos e as marcas existentes no mercado

aplicados no contexto da hotelaria e da restauração, por parte de empresas que cada vez mais têm que seguir e ditar as novas tendências do sector hoteleiro.

Na Feira, o Live Innovation Hotel será apresentado através de áreas como cozinha e sala de jantar; Recepção hall e sala de estar; Terraço e bar de apoio e Sala de Reuniões e de conferências. Aqui, e segundo a organização da Alimentaria & Horexpo Lisboa, “todos os produtos inovadores para o sector que tenham cabimento nos espaços referidos serão apresentados numa área exposicional específica e podem ser aplicados e divulgados pelas empresas fabricantes e distribuidoras.

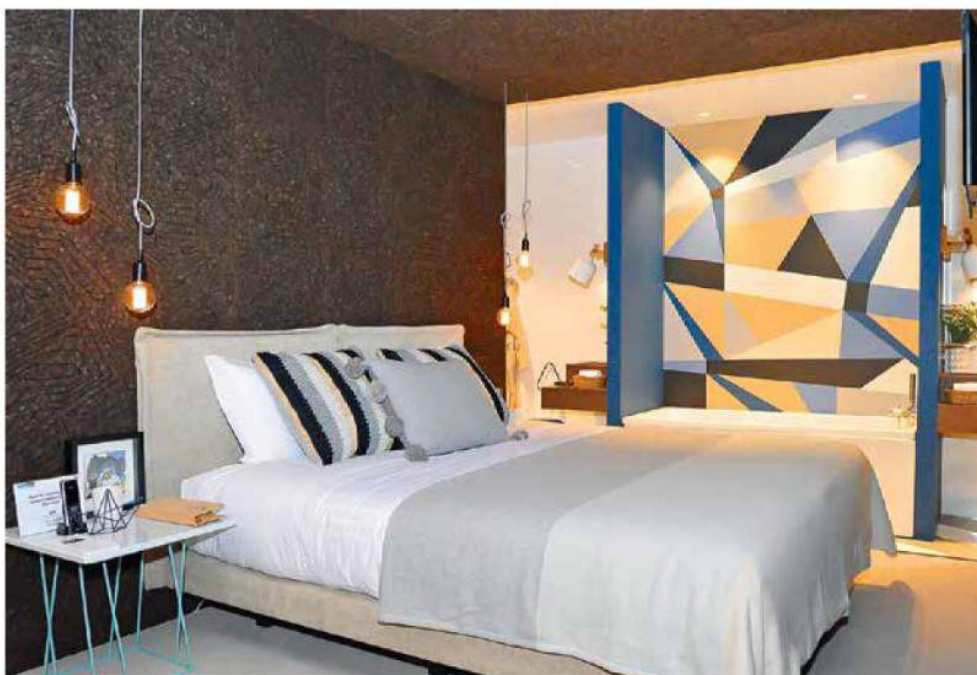
### A EQUIPA DE ARQUITECTOS E DESIGNERS

Como já aqui referimos este foi um desafio lançado a um conjunto de designers e arquitectos. Um desafio que foi aceite por Alexandra Madeira, Carla Gago, Margarida Bugarim e Patrícia Catalão. Quatro profissionais com percursos distintos e que se juntaram para dar vida àquele que se pretende que seja o “Hotel mais Tecnológico do Mundo”. Alexandra Madeira é arquitecta, licenciada pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa em 1988. Com uma carreira dedicada à arquitectura civil consolidada ao longo de mais de 28 anos de prática profissional no projecto e na obra, tem vindo a complementar a mesma nos últimos anos com a produção de projectos de interiores. A atitude tomada diariamente na sua prática profissional assenta no primado das pessoas e das suas necessidades sem as quais os objectos em si mesmo deixam de fazer sentido. Já Carla Gago, empresária formada em arquitectura de interiores e decoração, presente no mercado desde 1991, toma cada projecto como uma tela em branco,

que vai preenchendo com a personalidade, gostos e vivências do cliente.

Margarida Bugarim é fundadora e directora criativa de um atelier com o seu nome e o trabalho que desenvolve desde 2001 é o resultado da sua paixão e determinação na criação de ambientes. Desde cedo que o seu gosto pela arquitectura e pela decoração e o seu sentido estético lhe ditavam a sua orientação futura e em 2007 abre o seu atelier/showroom no centro de Lisboa. Patrícia Catalão, licenciada pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, em 1997, tem participado em vários projectos de urbanismo, nomeadamente em Planos de Pormenor, Planos de Urbanismo e Loteamentos, além de projectos de arquitectura de edifícios residenciais, de comércio, hotéis e serviços. Com a sua marca implementada no mercado português, Patrícia Catalão pretende criar projectos inovadores e criativos adaptados às pessoas e vivências actuais.





## Alimentaria & Horexpo LISBOA 2019

Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar

**24\_26 MAR**



### TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Sendo a inovação o principal factor de diferenciação na hotelaria, o projecto do Live Innovation Hotel contará com as últimas novidades e tecnologia ao nível dos equipamentos, da decoração, e dos serviços.

Esta é, aliás, uma aposta cada vez maior das empresas e que vem dar resposta a um público também ele cada vez mais exigente, que procura novas experiências e serviços, aliados a uma arquitectura esteticamente agradável e harmoniosa, sem esquecer a sustentabilidade e consciencialização ambiental. Para já e apesar da HR ter tentado saber quais as empresas

que estarão presentes neste projecto, a organização da feira refere que, “neste momento a equipa formada pelos profissionais indicados está a analisar os produtos, equipamentos e serviços das empresas e marcas que mostraram interesse em integrar este projecto, pelo que será prematuro indicar marcas ou tipologias de produto neste momento”, acrescentando no entanto, que “a iniciativa despertou interesse em mais de 30 empresas já inscritas, o que nos leva a pensar que estas acções adicionais à presença em contexto de feira são cada vez mais apreciadas e aproveitadas como um complemento à participação.”

// SANDRA MARTINS PEREIRA

### 15.ª ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA 2019

**Três salões:**  
Alimentaria Lisboa  
Horexpo  
Tecnoalimentaria

**Local:** Feira Internacional de Lisboa, Parque das Nações  
**Data:** 24 a 26 de Março 2019  
**Horário:** das 10h00 às 19h00  
**Público:** Só profissionais  
**Expositores:** + 800 empresas que representam + de 2.000 marcas na feira

**Temática:** Produção nacional de qualidade, hotelaria e restauração do futuro, estilos de vida saudável, sustentabilidade alimentar, inovação e educação alimentar.



O Pestana Hotel Group proporciona um serviço completo para casamentos nos seus hotéis no Algarve: Pestana Vila Sol, Pestana Viking, Pestana Algarve Race, Pestana Delfim, Pestana D. João II, Pestana Alvor Praia e Pestana Alvor South Beach.

O Pacote Base, com preços a começar nos 65 €/pessoa, inclui aluguer do espaço em privado para cinco horas de evento, cocktail, menu de refeição e menu infantil (gratuito para crianças até aos 3 anos), centro de mesa

com flores, atalhados de cor, impressão de marcadores de lugar, table plan e menu, set up para cerimónia civil ou religiosa, prova de menu e vinhos para duas pessoas, e Bolo de Noiva standard, com massa de amêndoa, recheio de ovo e cobertura de marzipan.

Há ainda a possibilidade de personalizar todo o serviço, estando disponíveis fornecedores externos para animação, florista, cabeleireiro, maquilhador, decoração, babysitting, transfer, fotografia & vídeo. //



## DOLCE CAMPOREAL ELIMINA USO DE GARRAFAS DE PLÁSTICO

O hotel Dolce Camporeal, em Torres Vedras, dá mais um passo na sua preocupação com o ambiente e elimina o uso de garrafas de plástico no campo de golfe.

Depois de ter eliminado o uso de garrafas de plástico no hotel, restaurantes, bares e salas de reunião, desta vez a iniciativa chega ao golfe. Desde Novembro do ano passado, que o uso de garrafas de plástico não é permitido no campo de 18 buracos, ladeado pelas bonitas serras do Socorro e Archeira, consideradas em 2018 um dos 100 destinos mais sustentáveis do mundo pela "Green Destinations".

Para facilitar a adaptação a esta nova prática todos os golfistas terão à sua disposição, no acto do check-in e na Pro Shop, uma garrafa de alumínio que poderá ser utilizada no campo onde já existem diversos filtros de água prontos a reabastecer.

Esta medida amiga do ambiente reforça o posicionamento da unidade hoteleira, enquanto hotel Green Key, certificação que recebeu pelo segundo ano consecutivo em 2018, estando já a trabalhar para a renovação que acontecerá em 2019. //



## HOTEL EVA REABRE AO PÚBLICO DE "CARA LAVADA"



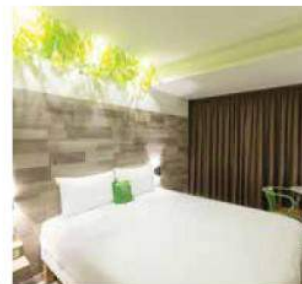
20 FEVEREIRO/MARÇO 2019

O Eva Senses Hotel, em Faro, acaba de abrir as portas, depois de ter estado parcialmente encerrado para obras de remodelação. Agora com os quartos todos renovados, a unidade hoteleira do grupo MADRE, que em Dezembro de 2015 foi adquirida pela AP Hotels & Resorts, vê as suas obras de reabilitação concluídas.

O grupo hoteleiro tem apostado no melhoramento das zonas públicas, do restaurante – com um novo show cooking –, das salas de conferência, bares e animação, onde se destaca o rooftop bar que tem sido um pólo dinamizador da animação da cidade de Faro, e agora a totalidade dos quartos incluindo casas de banho. Além destas novidades, 2019 será também um ano de mudança em que o hotel se irá apresentar ao mercado com o novo conceito "Senses", ligado aos sentidos, através de gastronomia e audiovisuais, bem como todo o tipo de experiências que estimulem os sentidos dos hóspedes através das artes em todas as suas vertentes. //

## ACCORHOTELS ABRE IBISSTYLES LISBOA CENTRO MARQUÊS DE POMBAL

O grupo AccorHotels abriu recentemente o ibisStyles Lisboa Centro Marquês de Pombal, perto do Parque Eduardo VII. Uma unidade com 145 quartos, restaurante, bar e recepção. A nova unidade hoteleira apresenta-se como um refúgio da natureza em pleno centro da capital, seguindo o estilo dos hotéis ibisStyles, onde a expressão de design e criatividade misturados com as últimas tendências, responde às necessidades dos clientes, a preços acessíveis, convertendo-se assim numa experiência de design económica. //







**NA HOTELARIA,  
UMA MÁ ILUMINAÇÃO  
PODE ARRUINAR-LHE  
O NEGÓCIO.**

**MUDE PARA  
LUMINÁRIAS  
LEDVANCE.**



LEDVANCE.PT





# SPAS

## CUSTO OU NEGÓCIO?

---

Tendências, equipamentos e formação de terapeutas são três itens a ter em conta na hora de construir um Spa. Mas como deve rentabilizá-lo?

---



// TOP SPA CONSULTANTS, BSPA BY KARIN HERZOG



**L**onge vai o tempo em que ter um Spa num hotel significava apenas um custo. Cada vez mais, estes espaços, que aos poucos têm vindo a evoluir na forma como se apresentam ao cliente, fazem parte dos serviços oferecidos pelas unidades hoteleiras, trazendo negócio ao hoteleiro, não só com os hóspedes, mas também abrindo-os ao exterior. A HR quis perceber o que mudou, quais as tendências nacionais e internacionais, quais as empresas que fornecem serviços de Spa, mas também quais os equipamentos mais indicados e, claro, a formação dada aos terapeutas, peças chave neste negócio de Saúde e Bem-estar.

E se até há bem pouco SPA era apenas “Sanus Per Aquam”, na verdade, nos dias que correm é quase impossível destrinçar o Spa de outras áreas do bem-estar, como explica Filipa Santos, CEO da empresa de consultoria e gestão Spaswelve: “Spa e Fitness já não se distinguem de Wellness. Falar de Spa é falar de uma ferramenta essencial para manter um bem-estar geral e o próprio conceito neste momento vai muito além da piscina e alguns equipamentos de hidroterapia como a sauna ou o banho turco. Estamos a falar de conceitos integrados de saúde com várias abordagens terapêuticas quer isso transpareça ou não para o utilizador”.

Especialista em três grandes áreas de negócio, onde a consultoria é a mais importante, segundo a mesma responsável, a Spaswelve oferece “toda uma variedade de serviços de wellbeing a empresas, com a prestação de serviços in loco de profissionais de exercício físico, terapeutas de massagem/ Medicina Tradicional Chinesa e osteopatas e ainda uma outra vertente one-to-one com uma abordagem mais personalizada de todos os serviços já mencionados”. E é dentro do âmbito da consultoria de Spas e Fitness – serviços mais solicitados – que a Spaswelve desenvolve de raiz (projecto chave na mão)

um modelo de negócio integral, quer seja para um hotel ou um ginásio. Da sua carteira de projectos em unidades hoteleiras figuram nomes como o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Oeiras, The Slow Spa no Hotel Casa Palmela, em Setúbal, o Energize Spa no The Pr1me Energize Hotel, no Algarve, Spa Furnas Boutique Hotel, em São Miguel, nos Açores, entre outros. ▶







#SPASWITLOVE - THE PRIME ENERGIZE, ENERGIZE SPA

## ENTÃO E COMO É QUETUDO COMEÇA?

“Começamos com a vontade expressa do cliente e com uma ideia de negócio que iremos materializar, criando um conceito de Spa único, com Spa menu e protocolos exclusivos para esse projecto”, explica Filipa Santos, acrescentando que neste caso a empresa pode, após a abertura do espaço, “continuar a gestão operacional com estratégias especializadas, não continuar no projecto por opção do cliente ou ainda, com frequência, assumir a gestão do negócio Spa/Fitness através da celebração de contrato de concessão de exploração. Uma decisão que vem aliviar o hoteleiro de gerir uma área que ainda não domina tão eficazmente.”

Para a responsável, as boas notícias é que o hoteleiro “vê cada vez menos a construção de um Spa como um centro de custo e mais como uma fonte de negócio” e acrescenta que “tendo a dimensão física que o permita, um Spa de um hotel, mesmo que urbano, passou a ser um critério decisivo na venda do próprio alojamento”.

“Ter um hotel que ofereça serviços de massagem e terapias

complementares, mesmo que sem zona húmida, pode e faz com certeza a diferença na escolha para a minha estadia, revela sobretudo qualidade de serviço”, reforça.

Pedro Amaro, Managing Partner da empresa Top Spa Consultants, com sede em Carnaxide, sublinha que é frequente ouvirem os hoteleiros dizerem que “os Spas são um centro de custo e só dão problemas, mas há mais de uma década que demonstramos o contrário e agora sentimos que as coisas estão a melhorar. O maior envolvimento dos hoteleiros com o conceito Spa e os bons exemplos de muitas unidades Spa no nosso mercado têm ajudado a mudar o mindset dos mesmos”.

E vai mais longe afirmando que por diversas vezes “já demonstrámos que um Spa bem gerido é mais rentável que outros outlets num hotel. Para além disso, é fundamental para elevar a experiência do hóspede, aumentar o RevPar, prolongar estadias, para além de ser cada vez mais um factor decisivo na escolha da unidade hoteleira”. Então para a Top Spa Consultants, que para além de fazer a consultoria e gestão de Spas, inclui ainda a Spa

Academy, o que importa na hora de decidir construir ou não um Spa num hotel?

“Para criar um Spa é fundamental o investidor ou o hoteleiro pensar estrategicamente o que se pretende com essa unidade de bem-estar, e envolver-se na sua criação como se envolve na criação das outras áreas do seu hotel. Um Spa vive de inúmeros detalhes, e o apoio de um consultor é fundamental para não fazer apenas Spas interessantes do ponto de vista de arquitetura e design, mas igualmente funcionais do ponto de vista operacional; dar apoio ao gabinete de engenharia, de forma a melhorar a experiência do cliente; dar apoio à agência de comunicação dando inputs relativos ao comportamento do consumidor nestas áreas; dar apoio à direcção-geral relativamente aos KPIs (Indicador-chave de Performance), o que e como controlar. A verdade é que os melhores Spas de hotel do mundo, desde as grandes cadeias hoteleiras internacionais até aos hotéis independentes, tiveram apoio de uma empresa especializada nesta área.” É verdade, mas por vezes pode não ser a melhor solução. Que

o diga o The Spa by Corinthia Hotel em Lisboa, cuja gestão através de pelo menos três empresas exteriores à cadeia hoteleira, acabou por se transformar há dois anos e meio a esta parte, em gestão própria do hotel.

Sendo considerado o segundo maior Spa a nível europeu com 3.000m<sup>2</sup>, depois daquele instalado no Corinthia de Londres (com 4.500m<sup>2</sup>, que ocupa dois andares do hotel), o The Spa inclui 13 salas de tratamento, com capacidade para alargar a sua oferta até 17 salas. O hotel, que foi adquirido em 2002 pelo grupo, esteve encerrado durante dois anos para obras, abrindo portas apenas com uma piscina exterior e um ginásio.

“Sempre se falou que aquele espaço poderia vir a ser um Spa, mas naquela altura o mercado não procurava esta valência. A dada altura o mercado internacional começa a criar a necessidade, a procura do alojamento com Spa e é aí que o grupo decide avançar com a construção do The Spa, que seria inaugurado em 2010”, explica Maria João Galante, Marketing & Public Relations Manager do Corinthia Lisboa. ▶





[www.costaecruz.pt](http://www.costaecruz.pt)  
Since 2001





// TOP SPA CONSULTANTS - SPA AT PORTOBAY LIBERDADE

“Tínhamos a noção que o nosso negócio era os hotéis e não os Spas, por isso decidimos entregar a gestão do mesmo a uma empresa. Tivemos mais do que uma a gerir o The Spa, mas havia uma variável difícil: deixar entrar alguém ‘na nossa casa’ com outros standards diferentes dos nossos, pois em última análise é o nome do hotel que prevalece. Não correu como pretendíamos e há cerca de dois anos e meio optámos por tomar conta do Spa, num modelo integral”, refere a mesma responsável.

Claudia Santos é a directora do The Spa by Corinthia Lisboa e explica, que quando tomou conta do projecto fizeram várias alterações a nível de equipamento, num investimento de mais de meio milhão de euros e redesenharam o conceito do Spa: “Na verdade não há barreiras no nosso Spa, tudo pode ser criado, tudo pode ser desenhado quer da parte do Fitness quer da Saúde. Continuamos a desenvolver e a acompanhar as novas tendências e a nossa aposta passa por atrair os clientes externos”.

## TENDÊNCIAS

Ter um Spa, na verdade, não é ficar parado no tempo, mas sim procurar novas tendências e de que forma se pode rentabilizar este que é mais um negócio para a unidade hoteleira.

A oferta nesta área é gigante, portanto, na hora de construir um Spa há que se distinguir dos demais. Desde o conceito ao design, passando pela construção do menu de tratamentos, até aos equipamentos utilizados e, claro, aos produtos e terapias envolvidos, há um sem número de elementos para pensar.

E afinal quais são as tendências actuais? Pedro Amaro, da Top Spa Consultants esclarece: “As tendências internacionais são bem diferentes das nacionais, e variam muito consoante a zona do globo! Uma coisa é certa, a indústria Spa está a mudar à velocidade da luz, mas diria que em Portugal a mudança, embora inevitável, ainda vai tardar. Os hoteleiros portugueses têm dificuldade em perceber que o bem-estar não está apenas confinado aos tratamentos do Spa. Os conceitos, ou melhor, os vários

conceitos associados ao bem-estar há muito que subiram do piso -1, onde os Spas são habitualmente construídos. A tendência é não isolar o Spa do resto do hotel, mas fazer com que seja parte integrante de um conceito mais alargado. Ao pensarmos num conceito mais alargado de Wellness, temos de garantir uma experiência diferenciadora no alojamento, no tipo de alimentação oferecida, no tipo de exercício físico possível, lifestyle coaching, entre outros”.

Por cá, a empresa disponibiliza duas marcas próprias: a Blu Spa e a Mandalay Spa, a primeira com um conceito mais centrado na temática dos oceanos e na biodiversidade marinha, enquanto a segunda mais de inspiração em terapias oriundas do sudeste asiático (Birmânia, Tailândia e Índia).

O Blu Spa no Portobay Falésia no Algarve e o Blu Spa no hotel Jupiter Lisboa, Mandalay Spa no Dolce CampoReal Resort, em Torres Vedras, no Royal Óbidos Hotel, e brevemente na mais recente unidade do grupo Portobay no Porto são alguns dos exemplos.

Para Filipa Santos, da

Spaswelve, “actualmente um Spa procura a autenticidade em todas as experiências, isto significa que eu quero experimentar algo que não existe no meu país de origem e que esse momento seja devesas impactante e memorável.

Por exemplo, tratamentos de corpo e rosto com ingredientes regionais, que traduzam também a cultura de um povo. Se por um lado temos a tendência clara do orgânico, eco-sustentável, sem químicos, o mais saudável possível, por outro temos a procura de resultados efectivos e rápidos na área de estética, por isso diria que duas tendências, um pouco antagónicas, são uma realidade. Destacaria também a utilização de cannabis e cogumelos nas suas vertentes terapêuticas, a terapia de sono e de stress e ligação efectiva à natureza envolvente (banhos de natureza) como produtos / serviços a incorporarem muito em breve a lista de ofertas Spa tanto em Portugal, como no estrangeiro”.

Já Vanessa Silva, da empresa de equipamentos Saunas de Portugal, fundada em 1980, explica que “um



hoteleiro procura entre duas possibilidades: destacar-se dos demais; apresentar-se similar aos demais. Em qualquer investimento será o orçamento a falar mais alto, mas a variedade de produtos standards, com preços diferenciados, aliados a extras ou personalização de equipamentos, exigem, acima de tudo, aproveitar (rentabilizar) ao máximo o espaço que têm disponível para a instalação de um Spa. Por vezes não se trata de quantidade, mas de congruência com a oferta ou mesmo a história da unidade hoteleira. Actualmente os terraços estão a ganhar vida e equipamentos, de modo a potenciar e singularizar (no sentido de oferta de paisagem única) a limitação de inserção em edifícios já construídos de piso, por exemplo, dedicado apenas e só ao espaço Spa. Por isso, embora haja algumas limitações nalguns equipamentos, noutros, é possível adequá-los aos espaços onde serão instalados". A mesma responsável sublinha que "Spa deveria ser todo o equipamento, que através da água mantivesse saudável o utente. Mas, com excepção das Termas que contemplam cientificamente benefícios para a Saúde, regra geral, os equipamentos apesar de

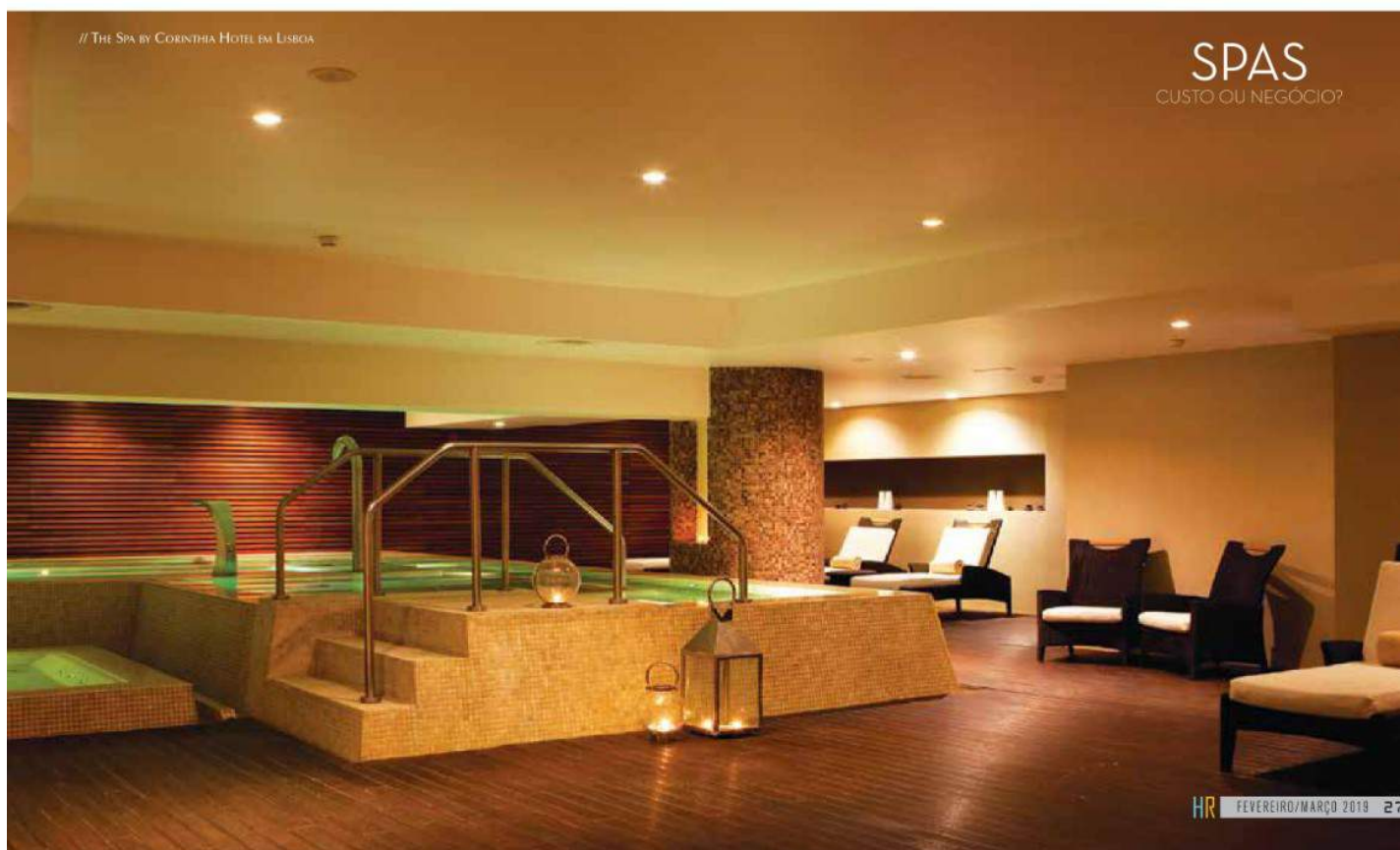
trazerem benefícios, não estão englobados na área da Saúde, mas sim na área do Bem-Estar, Wellness ou Lazer" e acrescenta: "Não há um equipamento apenas quando estamos a falar de sanidade através da água, existem vários. Desde as banheiras de hidromassagem; as colunas de hidromassagem; os duches sensoriais; duche de Vichy; duche kneipp; duche escocês. Existem os jacuzzis (ou spas); as swimspas; equipamentos combinados: cabines de hidromassagem com banho de vapor, que em alguns modelos incluem dispensador para óleos ou fragrâncias, proporcionando também aromaterapia, para além de hidroterapia... e a lista continua".

## DIMENSÃO DO SPA CONTA?

Para Filipa Santos, da Spaswelve, o tamanho do Spa só interessa "na medida que para termos um Spa na sua verdadeira assumpção, precisamos de disponibilizar determinadas áreas ao utilizador, hidroterapia, gabinetes, balneários, sala de relaxamento e uma recepção diferenciada. Tudo isto pode ser feito em pouco mais de 150m<sup>2</sup>, está tudo relacionado com a correcta projecção de um futuro espaço ou melhor reaproveitamento de um já existente". Pedro Amaro avança que na Top Spa Consultants "funcionamos como um atelier de ideias e conceitos Spa, ou melhor de conceitos Wellness. Todas as fases na criação do Spa são customizadas e adaptadas às especificidades de cada projecto". Para aquele responsável o mais importante é definir "um bom conceito Spa, e o primeiro passo é reunir informação. A área disponível é apenas uma das variáveis a ter em conta, mas não é a determinante. Podemos ter um Spa grande ou pequeno, com um excelente Spa design, equipamentos state-of-the-art, marcas de topo, e o Spa ser um fracasso comercial".

O Managing Partner da Top Spa Consultants avança que os Spas de sucesso são aqueles que "conseguem criar experiências memoráveis aos seus clientes e isso requer uma estratégia muito coerente e um conceito bem definido", acrescentando que "com o nosso know-how enquanto consultores Spa, mas também pelo facto de sermos operadores, sabemos como criar Spas de sucesso, e é por isso que somos conhecidos no mercado com a nossa assinatura We Know Spa". Cláudia Santos, do Corinthia explica que no caso do The Spa, este foi desenhado à dimensão do hotel e do espaço que havia: "Estamos a falar de uma unidade com mais de 500 quartos, o espaço para o Spa já existia e foi desenhado à nossa semelhança e dimensão. Talvez um outro hotel, que não tenha a mesma dimensão que o nosso não necessite de ter uma área tão grande de Spa, com tantas salas, até porque não estamos numa cidade de Spa, portanto é um produto que temos de trabalhar para rentabilizá-lo". Mas há também quem construa a unidade hoteleira em torno da oferta existente em termos de águas termais, como é o caso do Aqua Village Health Resort & Spa, em Oliveira do Hospital. Um hotel com 

// THE SPA BY CORINTHIA HOTEL EM LISBOA

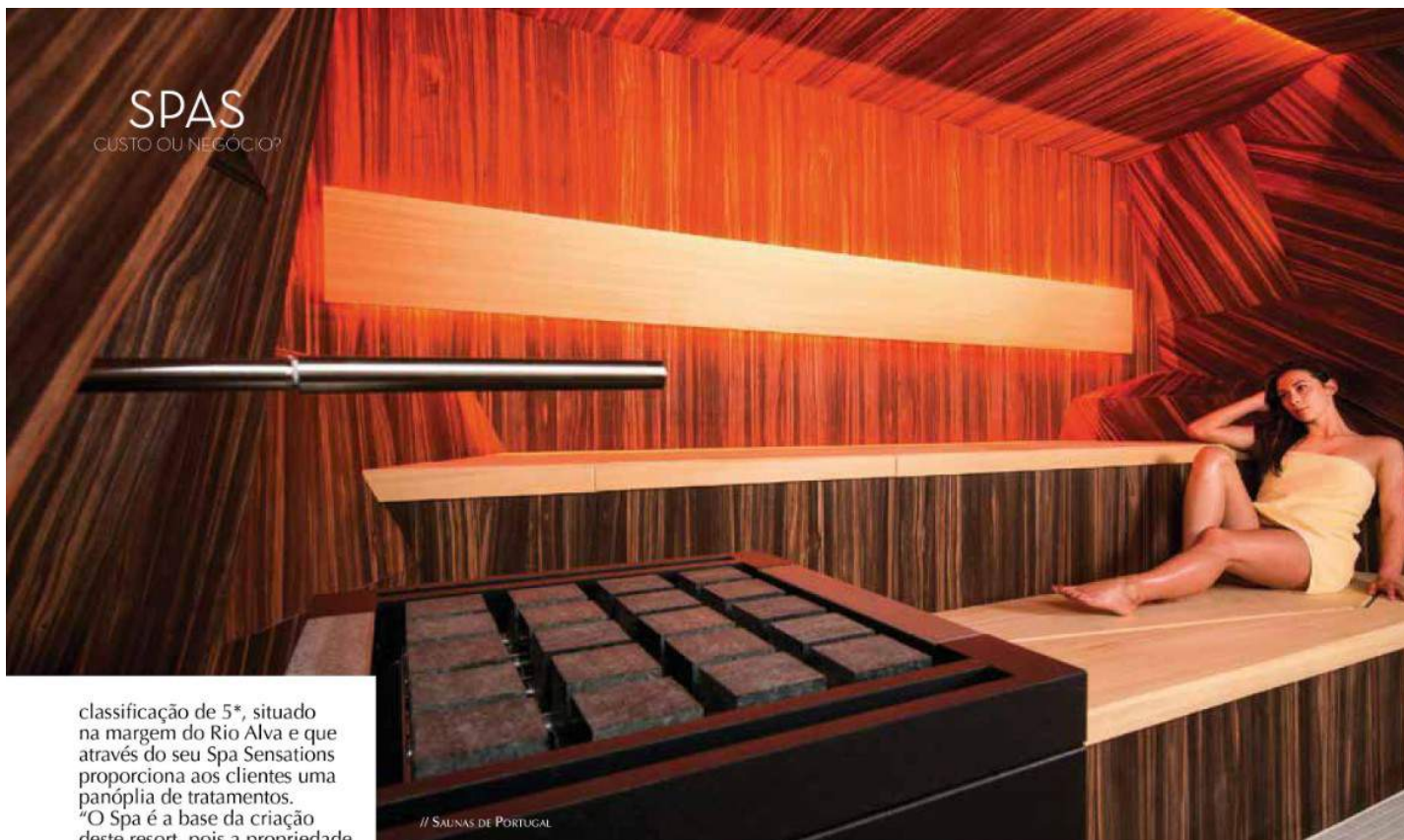


SPAS  
CUSTO OU NEGÓCIO?



# SPAS

CUSTO OU NEGÓCIO?



classificação de 5\*, situado na margem do Rio Alva e que através do seu Spa Sensations proporciona aos clientes uma panóplia de tratamentos.

“O Spa é a base da criação deste resort, pois a propriedade tem uma nascente de águas termais e queremos desenvolver um conceito de Saúde e Bem-estar em torno do resort”, explica o director do hotel Francisco Cruz. Com cerca de 1.000m<sup>2</sup>, dois gabinetes de massagens de casal e quatro gabinetes individuais, o Spa Sensation conta ainda com duches Vichy e escocês, banheira de hidromassagem, entre outros. Com um investimento de um milhão de euros, o Spa do Aqua Village, que apesar dos seus apenas dois anos de existência já arrecadou 15 prémios internacionais em 2018, tem se destacado pela aposta “em conceitos e serviços inovadores e diferenciadores como as massagens na copa das árvores, os tratamentos anti-celulíticos com água termal ou as massagens/tratamentos para as crianças”, como avança o mesmo responsável.

O conceito foi também pensado no sentido de ser diferenciador de outros Spas já existentes em Portugal: “O objectivo era fazer diferente, tornar este espaço algo encantador e que fizesse o cliente fazer centenas ou milhares de quilómetros só para viver experiências! Essa é a nossa missão, proporcionar experiências a quem nos visita”, acrescenta Francisco Cruz, explicando que a gestão do espaço é do próprio hotel.

## TRATAMENTOS, PRODUTOS E EQUIPAMENTOS

Muitas são as marcas existentes no mercado que complementam os programas oferecidos por cada Spa, mas existem também os produtos locais de cada região, que não só contam um pouco daquela zona ao cliente, como têm propriedades terapêuticas, já para não falar das águas termais, que por si só são indicadas para diversas áreas do corpo.

“Os produtos utilizados são apenas mais um dos elementos que contribuem para dar corpo ao conceito do Spa, mas dado que têm muita visibilidade, são frequentemente sobrevalorizados pelos hoteleiros. Recomendamos sempre as melhores marcas internacionais, previamente analisadas, e a sua escolha está sempre ligada ao conceito Spa desenvolvido”, explica Pedro Amaro da Top Spa Consultants, exemplificando: “O caso mais recente, e que ilustra bem o que acabo de dizer é o LauriSilva Spa do Savoy Palace no Funchal, com abertura prevista para Junho, em que vão coexistir seis marcas de cosmética Spa de luxo, duas delas só para homens, mas apenas porque o conceito que desenvolvemos

não só o permite, como será valorizado com a existência de experiências diferenciadoras para diferentes targets. Trata-se de um hotel com mais de 500 quartos, mais de 2.000m<sup>2</sup> de área de bem-estar, 11 salas de tratamentos, e um conceito Spa muito sofisticado e luxuoso”. No caso dos produtos da região, o mesmo responsável não vê como uma tendência, mas acredita que em certos casos “faz sentido propor conceitos Spa que utilizem produtos da zona onde estão inseridos, isto confere uma certa originalidade e diferenciação ao Spa, que pode ser muito apreciada pelos hóspedes”, no entanto, para Pedro Amaro os entraves à sua utilização “são muitas vezes a falta de consistência na preparação dos rituais pelos terapeutas Spa, problemas de fornecimento, ou a sustentabilidade ambiental da solução, pois pode ser fácil e barato arranjar o produto, mas um disparate fazê-lo pelas enormes quantidades necessárias”. Já no que diz respeito à evolução que se tem assistido em termos de equipamentos, Filipa Santos, da Spaswelove sublinha que esta se tem notado sobretudo “no potenciar de efeitos terapêuticos em equipamentos que à partida

seriam meramente recreativos, por exemplo, o incremento de soluções de jactos de água nas piscinas de animação, a utilização de cromoterapia em vários espaços Spa, cabinas de sal, sauna de infravermelhos, tanques de contraste térmico e equipamentos de estética cada vez mais sofisticados”. Sobre esta matéria Pedro Amaro refere que o mercado de equipamentos sofreu na última década, “uma grande transformação” com várias empresas/distribuidores e agentes a fechar portas. Felizmente, temos parcerias nacionais e internacionais de longa data, e que nos permitiu desenvolver os nossos projectos sem sobressaltos”. Quanto aos equipamentos mais usados num espaço Spa são “a sauna e banho turco, a par das mini piscinas de hidromassagem ou piscinas dinâmicas, mas nos nossos projectos tentamos propor sempre equipamentos diferenciadores, acompanhados de uma análise custo/ benefício, pois neste capítulo pode-se cometer facilmente loucuras em termos de investimento, o que pode pôr em causa o ROI (return on investment) da própria unidade Spa”. No caso do The Spa by Corinthia Lisboa, o Espaço Aqua é disso um exemplo



e o cliente encontra ali duches sensoriais, piscina hidrodinâmica, jacuzzi, sauna, banho turco, balde de água fria, tanque de água fria, fonte de gelo e até um pedilúvio. Todos estes equipamentos requerem cuidados de manutenção especiais, como nos conta Cláudia Santos: “Os nossos técnicos da manutenção verificam seis vezes por dia se tudo está em condições e também fazemos recolha de amostras da água, que seguem depois para análise, para um maior controlo.”

Ainda assim é muito importante que os hoteleiros tenham esta premissa em atenção. Vanessa Silva, da empresa Saunas de Portugal sublinha que “no conceito de hotel, a utilização pública, a questão de segurança, do tratamento da água e higienização são extremamente importantes. É imperativo que existam técnicos responsáveis que possam proceder à vistoria e à manutenção dos equipamentos”, e acrescenta que por vezes “há muitos gestores que não ouvem os seus técnicos, preferindo manter a gestão no mínimo de despesas, ignorando a voz activa de quem lida diariamente com os equipamentos.”

A mesma responsável da empresa que oferece serviços de instalação, pós-venda e assistência técnica, prestando ainda serviços de consultoria junto de gabinetes de arquitectura, reforça que “a comunicação é de ouro, por isso quando o stock das peças, o número de horas de encerramento temporário para efeitos de manutenção, ou de reparação, diminui, isso é um bom retorno do investimento inicial. Qualquer encerramento, seja para renovação ou reparação, mesmo temporário, é sempre prejuízo para os hotéis, até porque muitos contemplam pacotes englobando tais serviços. E na ausência deles, originam reclamações ou mesmo devoluções. Desta forma, a antecipação de situações e o planeamento das mesmas, bem como procedimentos a terem em eventuais situações ou eventos, são de extrema importância”. “Não nos podemos esquecer que a Água é um dos 4 elementos (Água, Fogo, Terra e Ar) e ela por si só, dá vida. Mas... terá de ser uma boa água, segura e acima de tudo, testada periodicamente para não colocar ninguém em risco, especialmente, quando estiver a servir as pessoas”, conclui.



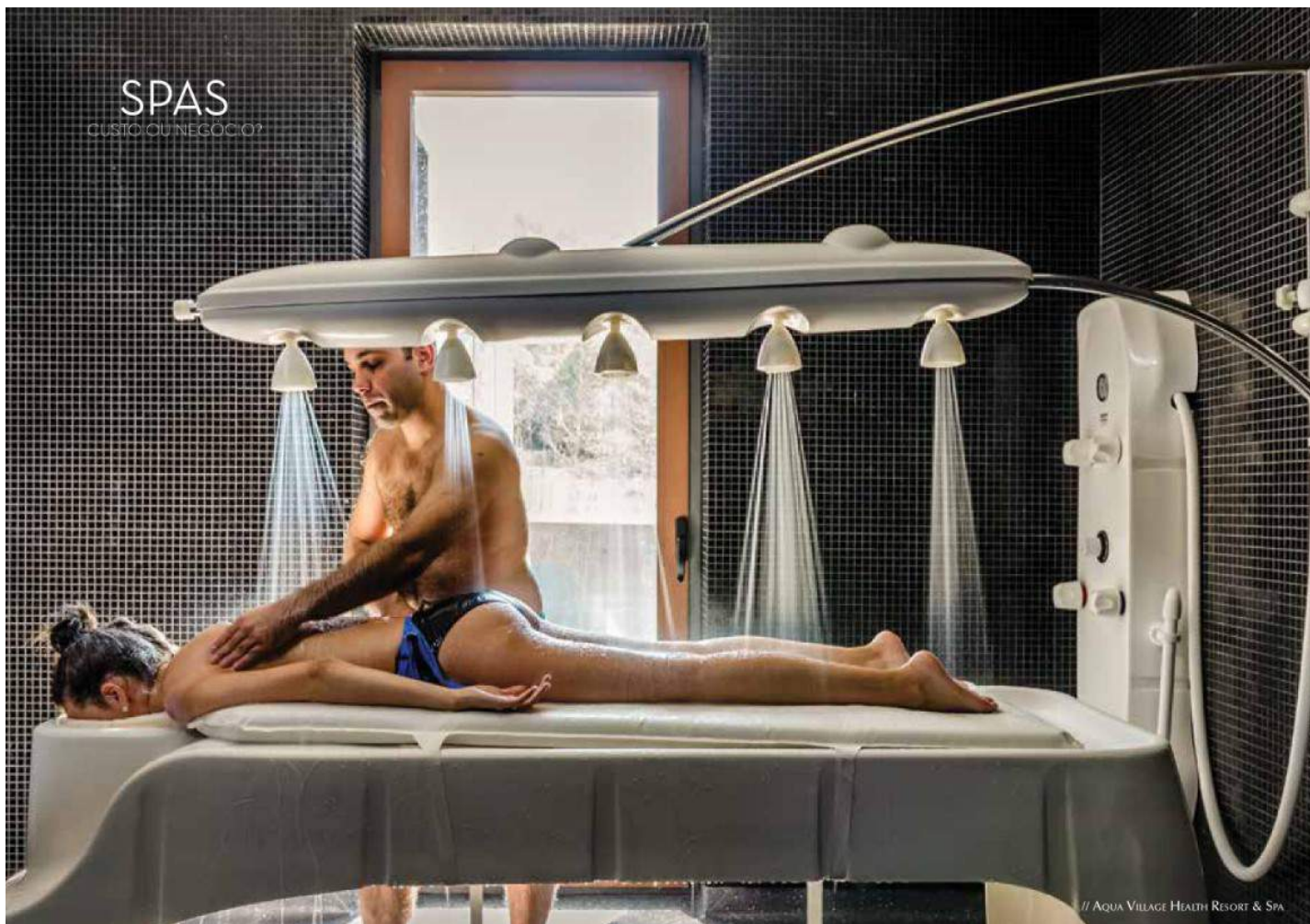
## FORMAÇÃO DOS TERAPEUTAS

Já aqui falámos de quase todos os itens necessários para a construção de um Spa, mas um espaço desta importância não é só feito de equipamentos e produtos. Por trás de um bom Spa têm de estar terapeutas bem formados, pois são estes que em última estância dão “a cara” pelo espaço que representam. “Os recursos humanos na área de Spa são um problema sério, especialmente se nos afastarmos dos grandes centros urbanos, pois é muito difícil contratar bons profissionais. De uma forma geral, temos profissionais muito bons tecnicamente, mas quando falamos de soft-skills há um longo caminho a percorrer, pois faltam competências de cortesia e qualidade de serviço ao cliente, comunicação, liderança, motivação, vendas, empatia, focus...”, explica Pedro Amaro da Top Spa Consultants, acrescentando que “por outro lado, os profissionais não estão preparados para prestarem um serviço de excelência em Spa e tão pouco percebem as dinâmicas e os rigorosos standards hoteleiros”. Talvez por isso e apesar de desde sempre darem formação às equipas dos seus clientes de consultoria, decidiram no final do ano passado criarem a Spa Academy, “e dar oportunidade aos profissionais que pretendam entrar ou evoluir na área do bem-estar, a adquirirem as competências mais importantes para o recrutamento e gestão de uma carreira nesta área”, avança o mesmo responsável, acrescentando que têm cursos de Gestão de Spa, Atendimento e cortesia ao cliente e outros mais técnicos.

Também para a Spaswelve a formação é ponto assente e segundo Filipa Santos, “ao espírito empreendedor que nos caracteriza fomos acrescentando bases científicas adquiridas ao longo da vida profissional e promovemos cursos nas áreas de formação de terapeutas de Spa, exercício e reabilitação física e osteopatia. No fundo dedicamo-nos a transmitir o que aprendemos de forma sistematizada para proporcionar profissionais preparados para um mercado cada vez mais competitivo”. Este é um tema que os hoteleiros não descaram, com o director do Aqua Village Health Resort & Spa, a explicar que naquele espaço “os terapeutas têm formação de base técnico de termalismo, com formações posteriores







de osteopatia ou massagista terapêutico". O mesmo se passa no The Spa by Corinthia Lisboa, em que todos os terapeutas são formados nas mais variadas áreas, já que também os tratamentos apresentados naquele espaço se diferenciam entre si. "Todos eles são terapeutas credenciados e certificados, com bastante experiência. Mas quando começam a trabalhar connosco têm toda uma formação não só dos standards e dos procedimentos do hotel, como também dos standards dos tratamentos, porque há um protocolo, há regras a serem cumpridas em todos os tratamentos e existem regras que são comuns a todos os hotéis da companhia", explica Cláudia Santos.

#### NOVOS PROJECTOS A SURTIR

Na Spaswelve as perspectivas para o ano que há pouco começou são positivas, com a empresa a ter em carteira três novos projectos Spa em unidades hoteleiras com classificação de 5\* a abrir em Junho, no Continente e nos Açores. Apesar de não querer levantar a ponta do véu sobre os grupos por trás dos projectos, Filipa Santos avança que se trata de um Spa Urbano, um Spa Resort com vertente Medical e um Spa num hotel Eco Chic, com uma temática sobre o Surf. Mas se para as empresas de consultoria e gestão os novos projectos são importantes, também para quem já está no terreno, como o Corinthia Lisboa ou o Aqua Village Health Resort & Spa, a oferta de novos tratamentos é ponto assente. "Lançámos há três meses a nova carta de Spa, certamente não será a última, estamos sempre a procurar evoluir

e a criar novos serviços diferenciadores. Neste momento estamos a preparar a expansão do hotel onde irá levar o novo serviço de Spa nunca antes visto em Portugal", explica o director do Aqua Village, Francisco Cruz, não querendo adiantar mais pormenores. Já em relação ao The Spa by Corinthia Lisboa e como já referimos, a criação de novos programas tem ajudado na conquista de novos clientes, nomeadamente com o Spa para Crianças, onde pais e filhos podem desfrutar de momentos únicos de convívio e relaxamento, passando pela Noite de Spa, em que uma vez por mês este espaço fica aberto até às 23 horas. E mais recentemente com o Luxury Hammam em parceria com a Claus Porto, mas haverá mais... Para Pedro Amaro da Top Spa Consultants, os olhos estão agora postos no exterior, com a clara vontade de internacionalizar os seus serviços: "Sem dúvida que estamos empenhados em

conquistar clientes fora de Portugal, pois já temos uma estrutura interna sólida que nos permite voar mais alto. A verdade é que podemos fazer consultoria em qualquer parte do mundo, sem receios, nem complexos competindo com outras consultoras de spa internacionais".

// SANDRA MARTINS PEREIRA





30 anos,  
mais Profiltek,  
mais novidades  
do que nunca



**30**  
PROFILTEK  
ANNIVERSARY

**PROFILTEK** 

ESPAÇOS DE DUCHE À SUA MEDIDA

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







# E X T I L



A HR esteve à conversa com a directora de Marketing, Tânia Lima, que nos falou das novidades da empresa, que este ano ficou no hall 12.1, e na área de hotelaria a aposta é agora maior, com um responsável dedicado a 100%. “Estamos a apostar imenso na hotelaria, onde temos estado num segmento médio/alto até pelo tipo de produto que apresentamos, com um tecido de qualidade nobre. Já estamos presentes em algumas cadeias hoteleiras como os Tivoli e na companhia de cruzeiros Douro Azul que é equipada com produtos Lameirinho quer a nível de cama quer a nível de banho e mesa. Neste momento, e depois de termos estagnado um bocadinho nesta área, voltámos a apostar e temos uma pessoa dedicada só a isso. Temos as valências a nível de acabamento e o produto de hotelaria com o desgaste que tem faz todo o sentido apostar

nesta área”. Na Heimtextil deste ano, a Lameirinho fez uma pequena exposição com as várias propostas disponíveis para hotelaria e depois, segundo a mesma responsável “fazemos à medida de cada unidade hoteleira, até porque muitos clientes querem os produtos personalizados ou com um determinado tipo de tecido e portanto aqui acabamos por mostrar-lhes a nossa oferta”. “Na Lameirinho temos ainda um showroom preparado com todo o material disponível para os clientes de hotéis poderem tomar as suas decisões. Temos uma equipa técnica que os pode ajudar a criar até um conceito para o seu hotel, colocando um bordado ou uma cor identificativa da marca”, explica Tânia Lima. Presente na Heimtextil há 30 anos, a Lameirinho - Indústria

Têxtil S.A mantém esta “como a feira regular na área têxtil-lar mais importante”.

Este ano, com um stand reestruturado, devido à mudança de hall, a empresa portuguesa trouxe um pouco das suas colecções, para que os clientes “possam tirar ideias e criarem as suas próprias colecções”, como avança a directora de marketing para quem a “feira teve um balanço positivo em termos de visitantes”. Presentes em 35 países, os produtos da Lameirinho procuram estar ao nível das tendências e este ano, em termos de novidades em private label, Tânia Lima indica “o linho estampado, linho lavado que tem um tratamento que lhe permite passar do estendal directamente para a cama e uma flanela com um toque especial e com um estampado digital. Temos ainda muitas texturas que acabam por enriquecer a cama e que são feitas em teares, algumas mantas e tecidos mais grossos que acabam por ser não só um complemento de cama, mas também de decoração”. De destacar ainda, a preocupação ao nível da sustentabilidade, que a

Lameirinho pretende passar aos clientes através de um vídeo exibido no stand e que demonstra a preocupação da empresa em termos ambientais. “Fazemos a reciclagem da água e muita economia em termos energéticos. O que dizemos na Lameirinho é que nada se perde, tudo se transforma, e aquilo que pode ser desperdício para nós é reaproveitado por outras empresas”, explica ainda a mesma responsável, lembrando que recentemente receberam o certificado GOTS – Global Organic Textile Standard, que garante que a Lameirinho utiliza produtos ecológicos e que em todo o processo produtivo de artigos com algodão orgânico não foram utilizados ou adicionados produtos ou substâncias químicas nocivas.





## SUSTENTABILIDADE NA PREOCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Também com a mesma certificação encontramos a Adalberto, no mercado desde 1969. Proveniente de Rebordões, a empresa portuguesa tem na sua imagem de marca, o programa de sustentabilidade, um assunto que mereceu especial atenção no "início de 2018", como disse à HR Miguel Baptista, director comercial, acrescentando que a ideia "não é vendermos um produto sustentável, mas sim termos uma empresa sustentável e queremos ter uma economia circular, onde podemos reaproveitar tudo, desde a recepção de matérias-primas até aos desperdícios". Há 30 anos que expõem na Heimtextil como private label e entre os seus principais produtos encontramos roupa de cama, capas de edredão, jogos de lençóis e almofadas decorativas, mas contam também com marca própria: a Natura, que é vendida em Portugal e Espanha.

E apesar de a hotelaria não ser o seu foco, faz parte dos planos futuros da empresa, até porque segundo o mesmo responsável o bom momento que o Turismo atravessa em Portugal e alguma procura na região do Porto, os leva a planos futuros. Com cerca de 80% da sua produção a ser exportada para países como França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos da América, a Adalberto foca-se essencialmente na estampanaria, sendo uma das mais-valias do seu negócio, o design. E a sua presença na feira prende-se essencialmente com a hipótese de "mostrar as nossas novidades quer em termos de colecções quer em termos de inovações que fazemos ao nível dos acabamentos técnicos. Estes são acabamentos funcionais que imprimem aos tecidos características como por exemplo um toque mais suave. Quando pegamos num tecido mais básico, podemos torná-lo mais sedoso, chamamos-lhe cotton silk. Mas também podemos fazer um acabamento com repelência aos insectos ou

ainda térmico", conclui Miguel Baptista.

E porque o tema da sustentabilidade esteve de facto em cima da mesa nesta 49.ª edição da Heimtextil, também a Têxteis J.F. Almeida S.A., de Moreira de Cónegos, trouxe algumas novidades. A empresa, que há 22 anos marca presença na feira, apresentou-se uma vez mais com um dos maiores stands com 180m². Um investimento de 120 mil euros, que para Paulo Pacheco, director Comercial, é justificado pela importância que a Heimtextil tem a nível mundial, apesar de este ano não concordar com a mudança para o hall 12.1, que os colocou com menos espaço entre stands e junto à Turquia e Egito. Também em termos de visitantes Paulo Pacheco refere que "há uns anos a esta parte temos notado algum decréscimo, no entanto, os clientes que aqui vêm têm mais potencial, ou seja, em vez de termos muitos clientes a comprar 20 ou 30

toalhas, temos menos visitantes mas que nos fazem encomendas maiores".

À semelhança de outros expositores a J.F. Almeida S.A., cuja marca registada é a Mi casa es tu casa, trouxe à feira algumas mostras daquilo que é a sua preocupação ambiental: "Acho que é importante sensibilizar os clientes para esse tema, e nós temos nessa área diferentes opções, como o uso de fibras naturais como o cânhamo", explica o mesmo responsável.

"Inicialmente a utilização do cânhamo surgiu com a necessidade de termos alternativas para o linho, cujo consumo e os preços aumentaram consideravelmente. Em termos de preço, o cânhamo não resultou, porque ainda é muito elevado, mas o que é certo é que se tornou em mais um produto alternativo, mais natural e tem tido grande aceitação. Mas temos também os algodões reciclados, que aqui temos exposto numa das nossas colecções. Mas mais uma vez







# HOTELIS

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

EQUIPAMENTOS PARA HOTELARIA, REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO



Vamos estar na



Esperamos por si!

**Pavilhão 3  
Stand 3D01**

PROJETO E PLANEAMENTO · FORMAÇÃO DE PESSOAL UTILIZADOR · ASSISTÊNCIA TÉCNICA · TESTES FINAIS

COZINHA INDUSTRIAL  
LAVANDARIA INDUSTRIAL  
COMPLEMENTOS

FECHADURAS,  
COFRES, MINI-BARES  
E CONTROLOS DE ACESSO



Henriques & Campelo - LDA  
Pq. Ind. de Celeirós - Fase 2  
Rua Terminal de Mercadorias - Lote 1  
4705-827 Aveleda BRG - Portugal

41° 31' 00.3" N  
8° 27' 48.6" W

T +351 253 1430 70  
T +351 253 1430 71  
T +351 253 1430 72  
T +351 253 1430 73  
F +351 253 1430 69

GERAL  
COMERCIAL  
PROJETOS  
TÉCNICA

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







PAULO PACHECO, TÊXTEIS J.F. ALMEIDA S.A.

o preço também não pode ser o elemento diferenciador na hora do comprador se decidir”, explica Paulo Pacheco, acrescentando que a empresa está ainda a investir “em novas formas para reduzir o consumo da água”.

A hotelaria é uma área que tem particular interesse para a J.F. Almeida S.A., representando 10% da sua facturação, ou seja, qualquer coisa como cerca de 5.6 milhões de euros em 2018. “Esta é uma área onde temos vários anos de experiência, essencialmente no mercado espanhol e continua a ser a nossa aposta. O mercado espanhol em geral, a par do francês é o mais importante em termos de vendas globais para a empresa. E em termos de hotelaria propriamente dito concentramos 80% no mercado espanhol. Embora estejamos a desenvolver há cerca de um ano, alguns projectos de forma a entrarmos no mercado nacional, que sendo mais pequeno temos de trabalhá-lo de forma diferente, com uma colecção, quando habitualmente trabalhamos com encomendas”, avança o mesmo responsável, acrescentando que terão três linhas disponíveis, num total de quatro que serão criadas: “É um sinal de que há uma aposta forte no mercado nacional e já temos alguns parceiros”, escusando-se a revelá-los para já. Em termos de serviços para a hotelaria a J.F. Almeida S.A. apresenta três situações diferentes como descreve Paulo Pacheco, “vendemos directamente ao hotel;

trabalhamos bastante bem com as lavandarias, porque há hotéis que recorrem ao aluguer e aí trabalhamos directamente com as lavandarias e por último trabalhamos em Espanha com um importador que depois vai comercializar esse produto junto dos hotéis.”

Cadeias hoteleiras como Meliá, Riu, Western e Ritz fazem parte do portefólio de clientes da empresa portuguesa, que para esta área trabalha essencialmente o algodão: “90% do que vendemos para hotelaria é branco, também por uma questão de lavagem a 90 graus, pois tendo cores implica recorrermos a corantes especiais. Os produtos que

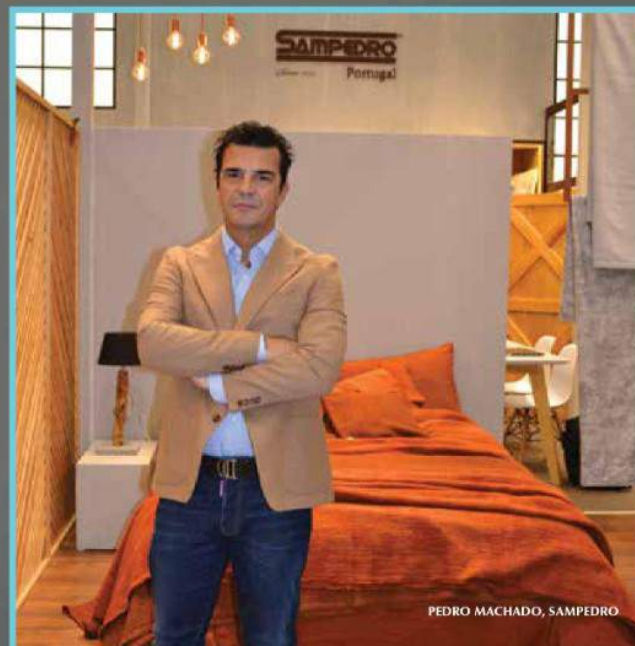
saem mais são sem dúvida as toalhas de banho, até porque quando nascemos há 40 anos tínhamos praticamente este produto. A gama de lençóis foi introduzida só há seis anos, mas neste novo projecto teremos também uma linha de cama. A nossa ideia é poder fornecer um hotel completo no que se resume a têxteis”, conclui. A trabalhar o mercado de hotelaria desde 1970, a empresa que se segue é uma referência no sector têxtil quer em Portugal quer no estrangeiro, onde começou em 1921, exportando actualmente 86% da sua facturação. Falamos da Sampedro, a empresa de Guimarães que expõe na Heimtextil há mais de 40 anos.

“A Sampedro desenvolve a sua actividade ao longo de todo o processo produtivo desde a concepção e desenvolvimento, preparação para tecelagem, tecelagem, branqueio, tinturaria, estampania até ao acabamento e confecção”, explica Pedro Machado, administrador da Sampedro.

A empresa, que foi uma das primeiras a trabalhar directamente com a hotelaria, sublinha que em termos de produtos tudo se resume ao branco, alterando apenas a qualidade e a gramagem dos tecidos consoante a categoria do hotel. Do seu portefólio de clientes fazem parte o Belmond Reid's Palace, no Funchal, o The Oitavos Golf, na Quinta da Marinha, em Cascais e o Vila Vita Parc, no Algarve.

Em private label, a Sampedro já vende os seus produtos há 18 anos para a marca Lexington, também presente na Heimtextil, enquanto com marca própria podemos encontrar os seus artigos em casas como Paris em Lisboa ou Teresa Alecrim, na capital portuguesa ou ainda na Marques Soares no Porto. A Sampedro, que há uns anos reestruturou a empresa, deixando para trás a sua visão tradicionalista e apostando mais numa visão futurista, trouxe à feira alguns dos artigos com que trabalha, como explicou à HR Pedro Machado: “Trabalhamos artigos lavados, tingidos em peça como se faz no vestuário, trabalhamos um artigo que é a estopa, temos centenas de artigos derivados da estopa de linho”, acrescentando que a feira é sempre o lugar ideal para descobrirem novas tendências e as últimas novidades do mercado têxtil.

// SANDRA MARTINS PEREIRA



PEDRO MACHADO, SAMPEDRO



# INNOVAIR 24

MONITORIZA A QUALIDADE DO AR EM ÁREAS COMERCIAIS

A Innovair24 chega ao mercado, como uma empresa de tecnologia e inovação, que promete monitorizar em tempo real o ar que se respira em áreas comerciais.

O projecto, apresentado por Luís Rente, o engenheiro responsável pelo mesmo, começou a tomar forma em 2012, na sequência de um protocolo estabelecido com o Instituto Politécnico de Leiria que, em conjunto com a equipa de engenheiros e técnicos da Innovair24, criou um sistema sensorial que permite medir a qualidade do ar em 10 parâmetros, que avaliam a complexidade do ambiente onde nos movemos. “Este equipamento já patenteado em Portugal pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial pode ser contratado em regime de aluguer para monitorizar 24h sob 24h a qualidade do ar interior. De 10 em 10 segundos estamos a fazer medições e a enviar alertas para os clientes caso não correspondam ao exigido por lei”, explica o mesmo responsável. A Innovair24 fornece assim, um serviço feito à medida de cada cliente, que se inclua em áreas como Indústria, Saúde, Bibliotecas e Museus, Hotelaria, Centros Comerciais, Data Centers, Call Centers e Open Space. Os aparelhos colocados para monitorizar o ar apresentam um design simples, não provocando

qualquer “ruído de imagem” onde são inseridos e são capazes de monitorizar até 10 poluentes em contínuo (Compostos orgânicos voláteis, Dióxido de azoto, Dióxido de carbono, Formaldeído, Humidade, Monóxido de Carbono, Ozono, Partículas, Pressão e Temperatura). Segundo Luís Rente, a colocação do número de aparelhos Innovair24 é calculada com base “numa fórmula apresentada na legislação em vigor, que é de 0,15 a raiz quadrada da área em questão. Por exemplo, um espaço de 400m<sup>2</sup> requer a colocação de três aparelhos. A mesma legislação prevê ainda os locais onde podem ou não ser colocados”. Quanto a preços, o mesmo responsável refere que este é um serviço que pode ser “contratado um dia, uma semana ou um mês e que tem preços a partir dos 450€, também dependendo se é um espaço aqui em Lisboa ou em Trás-os-Montes. A nossa solução possibilita que a empresa defina e leve a cabo uma estratégia proactiva de prevenção e manutenção da qualidade do ar para oferecer melhores condições de habitabilidade a funcionários e clientes.”

Este, segundo Luís Rente, é “um projecto ambicioso e inovador que irá revolucionar a forma como avaliamos a qualidade do ar que respiramos em espaços comuns de grande circulação ou áreas mais restritas. O nosso objectivo é fomentar uma consciencialização a nível dos benefícios para a saúde pública por um lado, e por outro, a consciencialização de como a qualidade do ar induz, por exemplo, o aumento da produtividade em ambiente empresarial.” Nesta primeira fase o equipamento Innovair24 já foi testado na Agência Portuguesa do Ambiente. A empresa pretende continuar a desenvolver parcerias no sentido de alertar para a importância da qualidade do ar e ajudar a criar condições ideais para manter um ambiente saudável. Em termos de benefícios na utilização deste sistema, permite uma resposta aos requisitos previstos pela Portaria 353-A/2013, de 4 de Dezembro, para os poluentes químicos. Uma monitorização integrada e em contínuo dos poluentes, disponibilização imediata dos resultados e respectivo histórico, capacidade de gerar alertas sobre a má qualidade do ar e capacidade de interagir com outros sistemas. Através do site da empresa [www.innovair.pt](http://www.innovair.pt) é possível visualizar os vários gráficos sobre a monitorização do ar.

// SANDRA MARTINS PEREIRA





# AS ESTRELAS DA HOTELSHOP



Teve lugar no final do passado mês de Janeiro a cerimónia anual de entrega dos Prémios HotelShop+SocialShop, em que a central cooperativa de compras bem como os sócios HotelShop premeiam os cooperadores e fornecedores que mais se destacaram em 2018.

**N**a sua intervenção, a dar início à cerimónia de 2019, co-apresentada por Fernando Alvim, Miguel Paredes Alves, presidente do conselho de administração da HotelShop, falou do passado, presente e futuro da HotelShop+SocialShop. Ressalvou o crescimento do número de sócios, tendo ultrapassado os 500 associados, e o volume de compras atingido os 15 milhões de euros no final do ano passado. “O curioso é que desde o início nunca descemos, temos vindo sempre a subir”, nestes 12 anos desde que a HotelShop foi fundada, em Janeiro de 2007. A razão de ser deste constante crescimento é que “ajudamos os nossos associados a encontrar os melhores fornecedores e não nos focamos só no preço, nem nos focamos só no serviço, nem nos focamos só na qualidade do produto. Temos uma visão abrangente destes três vértices da pirâmide de compras – qualidade, preço e serviço”. Para o outro lado da moeda, para os fornecedores, a HotelShop “ajuda sobretudo a aumentar o seu volume de vendas, a encontrar os melhores parceiros, os melhores clientes e ajuda esses fornecedores a criarem parcerias duradouras com os nossos associados. A prova disso é que a nossa taxa de rotatividade de fornecedores é relativamente baixa”. Foram apresentadas algumas das novidades da HotelShop referentes ao ano transacto, nomeadamente a centralização de encomendas, a HotelShop



**FORNECEDOR DO ANO**  
JOÃO MAGALHÃES  
(SÓCIO-GERENTE)  
BLUE SIGMA



**COOPERADOR DO ANO**  
PUREZA CHAMPALIMAUD  
(ADMINISTRADORA)  
THE OITAVOS



**PRÉMIO BEST BUYER HOTELSHOP**  
JOSÉ PEDRO ABREU  
(DIRECTOR)  
LAND VINEYARDS

Projectos – que surgiu de uma parceria com a JP Catalão para apoiar a construção, ampliação e renovação de hotéis e instituições sociais – e a eleição de um director de Compras exclusivamente dedicado à contratação de serviços, Carlos Linheiro. Do futuro, Miguel Paredes Alves falou apenas do novo portal de compras da HotelShop, a ser lançado em breve. Este portal vai permitir aos fornecedores, através de um perfil, gerir notícias, promoções, novos produtos, preços e catálogos. Por outro lado, os associados vão ter a oportunidade de pedir diagnósticos de compras e aceder a um directório de fornecedores, que estarão já organizados conforme a sua



**PRÉMIO BEST BUYER HOTELSHOP**  
JOÃO AZEVEDO  
(RESPONSÁVEL DE COMPRAS)  
HOTEL DO MAR

localização geográfica. No seguimento da cerimónia, a entrega de prémios e certificações dividiu-se em diferentes categorias, em concreto as Certificações a 40 fornecedores, Diplomas de Mérito entregues a fornecedores e cooperadores (atribuídos pela direcção e

equipa da HotelShop), Prémios Best Buyer (atribuídos pelos fornecedores) e Prémios Melhor Relação Qualidade-Preço (atribuídos pelos sócios HotelShop), e, por fim, o ponto alto da noite, os prémios Fornecedor do Ano e Cooperador do Ano.  
// SOFIA SOARES CARRACA





**PRÉMIO MELHOR RELAÇÃO  
QUALIDADE-PREÇO**  
SECTOR NÃO-ALIMENTAR  
BLUE SIGMA



**PRÉMIO MELHOR RELAÇÃO  
QUALIDADE-PREÇO**  
SECTOR ALIMENTAR  
SOGENAVE



**DIPLOMA DE MÉRITO  
A COOPERADORES**  
MIGUEL OLIVEIRA  
HOSTELS HUB  
LISBOA



**DIPLOMA DE MÉRITO  
A COOPERADORES**  
NUNO LOPES  
HOTEL HIO DUQUE DE LOULÉ  
LISBOA



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
VÍTOR VALA  
DIVERSEY



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
ROSA HENRIQUES  
REPSOL



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
FREDERICO AMORES  
SUMOL-COMPAL



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
DULCE MARQUES  
STARO



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
CARLOS FERNANDES  
PROQUIMIA PORTUGAL



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
PEDRO PARRACHO  
GERGRAN/DELIFRANCE



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
FERNANDO GOMES  
UPAL



**DIPLOMAS DE MÉRITO  
A FORNECEDORES**  
ANA RAQUEL MENDES  
JOSÉ MARIA VIEIRA/TORRIÉ



// SOFÁ BOHÈME



// CARRINHO DE CHÁ ENZO



# JETCLASS

## APRESENTA SOLUÇÕES PARA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO

Nasceu em Valongo em 2011 e tem design e fabrico próprio, para além de um gabinete de arquitectura de interiores, onde são desenhados projectos e peças específicas. Presta um serviço chave na mão e colecções próprias para a hotelaria e restauração. Falamos da Jetclass Group.

// SECRETÁRIA HIVE



// CADEIRA DIXIE

de uma unidade hoteleira, o Sofá Bohème com uma versão curva.

Já o Cadeirão Collins, a Jetclass sugere a sua utilização nas living areas dos quartos, porque é uma peça que se faz acompanhar de um pousa pés. No que diz respeito à área de restauração, a Jetclass sugere a utilização da Cadeira Dixie, por ser de fácil manuseamento e permitir o encaixe entre elas.

Ainda nesta área de restauração, o destaque para o Carrinho de Chá Enzo, que para além de servir como peça de decoração, permite a colocação dos chás, cafés e bolachinhas, tornando-se numa bela forma de servir os hóspedes na cafetaria.

// SANDRA MARTINS PEREIRA



**C**om a sua marca própria, a Jetclass, tem trabalhado com vários grupos hoteleiros em todo o mundo, e o seu Serviço de Contract está devidamente preparado para fornecer grandes projectos na área da hotelaria e restauração, principalmente depois do investimento do grupo em maquinaria de ponta, nomeadamente em CNC, permitindo à unidade fabril produzir em série grandes quantidades de peças. No processo produtivo, é tida em conta a legislação hoteleira mediante as características do projecto. Desta forma, é feita uma pré-selecção das matérias-primas indo ao encontro aos parâmetros de segurança, durabilidade e fácil manutenção dos produtos fornecidos. Questões como hidrófugo e antifogo são contempladas em todas as estruturas e componentes e todos os certificados

obrigatórios são tratados e apresentados pela empresa. De forma a dar resposta a todas as necessidades relacionadas com a área do Contract, as áreas de serralharia e carpintaria estão totalmente aptas à produção de revestimentos, portas, closets, mobiliário de casa de banho, ferragens, estruturas metálicas e caixilharias de rigorosa qualidade. O gabinete de design de interiores do Grupo Jetclass dispõe de um departamento Contract que conta com uma equipa especializada, apta a desenvolver projectos e criar conceitos únicos com identidade própria. Realiza ainda projectos bespoke para gabinetes de arquitectura, design de interiores e grupos hoteleiros de renome. Um serviço que passa pelo fornecimento de mobiliário, cortinados, iluminação, casas de banho, closets, revestimentos de parede e

tapeçaria personalizada.

Para isso, conta com uma vasta biblioteca de materiais apropriados para Contract das principais marcas do mercado. Entre os produtos oferecidos pela Jetclass encontramos o Espelho TV Disco que tem uma televisão incorporada que só é visível quando está ligada. O equipamento compreende uma TV, um sistema de som Bose e uma box Android para conexão com Internet e outros dispositivos. Há uma nova versão com sistema touch. Este é um produto ideal para o lobby de um hotel, onde pode colocar a apresentação dos seus serviços e instalações, por exemplo. Destaque ainda para a Secretária Hive, que contém um compartimento que pode ter um minibar, um cofre ou apenas arrumação, a escolha será sempre do cliente. Também indicado para o lobby



// CADEIRÃO COLLINS



## PROFILTEK LANÇA FERRAMENTA ONLINE QUE PERMITE LOCALIZAR PEÇAS EM SEGUNDOS

A Profitek disponibiliza a partir de agora uma ferramenta online que permite aos utilizadores finais localizarem em segundos, qualquer peça de cada divisória de banho feita à medida. Uma inovação só possível graças ao sistema de rastreio que cada um dos produtos da Profitek tem, ou seja, cada divisória incorpora um número de identificação único. De acordo com o director geral da empresa, Félix Lafuente, este número é o "cartão de identidade de cada

divisória e que nos permite saber como esta foi fabricada e todas as peças que a compõem". Este número encontra-se na própria divisória, por baixo do logótipo que está na parte superior do vidro, bem como no papel da garantia do produto. Ao introduzir esse número na nova ferramenta web, o utilizador pode ver imagens com todas as peças que compõem a sua divisória e rapidamente identificá-las para assim poder solicitar ao seu distribuidor. Este sistema de rastreabilidade

faz parte do compromisso com a qualidade assumido pela marca Profitek: "Mantemos peças de divisórias que têm 25 anos no mercado, o que demonstra a nossa vocação para oferecer uma garantia de durabilidade das nossas divisórias", afirma Félix Lafuente. A nova ferramenta online está acessível para profissionais e utilizadores particulares através do seu portal web: <https://www.profittek.com/pt/reposicao-pecas-divisorias-banho.//>



## NOVA FEIRA DE DECORAÇÃO E DESIGN IDF BY INTERDECORAÇÃO



IDF by Interdecoreção é a nova feira de decoração e design que a Exponor, em Matosinhos, acaba de anunciar, com estreia marcada para o mês de Setembro.

A Interdecoreção, a Export Home e a Ceranor, feiras de decoração e design de interiores, dão assim lugar a este novo conceito, que terá duas edições por ano - Primavera/Verão e Outono/Inverno - dando palco à criatividade e soluções sustentáveis.

O evento pretende afirmar-se como a maior montra de decoração e design, apresentando o trabalho e as ideias de mais de 200 designers e marcas. Exclusiva para profissionais, a Exponor estima receber mais de 10.000 visitantes nacionais e internacionais.

A originalidade do novo formato consiste na experiência ao visitante, que oferece diferentes rotas consoante o interesse: Makers & Crafts dá a conhecer a nova geração de criativos; Sustainability que apresenta os produtos mais sustentáveis do mercado, Lifestyle, um roteiro pelas marcas mais actuais e novas tendências e Container, dedicada a produtos utilitários de consumo rápido.

Estas rotas intersectam com as grandes áreas de exposição: Furniture & Lighting (mobiliário e iluminação), Home Accessories (têxtil-lar, loiça, mesa, cutelaria e cozinha), Kids & Stationary (papeleria, estacionário e gift) e Living & Flowers (flores, ilustração e fragrâncias).

A IDF by Interdecoreção contará ainda com uma agenda paralela de exposições e eventos de networking. //



A HP acaba de anunciar o HP Engage One Prime, uma nova solução criada para atender às necessidades exclusivas dos retalhistas de pequena e média dimensão e operadores de hotelaria. O novo HP Engage One Prime, disponível a partir de Março, é uma solução de ponto de venda

## HP ENGAGE ONE PRIME É A NOVA SOLUÇÃO DE RETALHO PARA PME'S E HOTELARIA

tudo em um, com um design elegante e acessível, concebida para responder às necessidades de empresas de menor dimensão. Este está pronto para ser implementado rapidamente, integra-se perfeitamente com as aplicações mais comuns de software e pagamento 1 e tem a fiabilidade e a segurança de que as empresas de retalho necessitam. Disponível em preto ou branco, este all-in-one foi construído para os mais preocupados com

os custos. Maximiza o espaço das bancadas através duma gestão simples de cabos e tem a flexibilidade de um ecrã táctil Full HD de 14 polegadas na diagonal que se inclina e alterna facilmente entre os colaboradores e os clientes. Um visor integrado posicionado para o cliente está disponível em modelos seleccionados. E é também fácil de configurar, com periféricos integrados como um leitor de banda magnética e NFC para autenticar os

colaboradores, e um scanner baseado em câmara para digitalizar códigos QR e produtos. Permite fazer mais com periféricos opcionais, como uma impressora de recibos, leitor de código de barras, leitor de impressão digital para maior segurança, gaveta de dinheiro e leitor iButton. Tem a flexibilidade de um sistema de ponto de venda que se integra perfeitamente com os softwares de ponto de venda mais populares de terceiros e com os serviços de pagamento1 dos parceiros HP. //





PORTUGAL WINE & FOOD BY FAZ FIGURA

# CELEBRA GASTRONOMIA NACIONAL DE NORTE A SUL

Abriu portas em 1974, tendo o Tejo a seus pés. Em 2006 muda de proprietário e o ano passado encerra um ciclo, fechando dois meses para uma renovação. Um ano volvido da reabertura em Fevereiro, o Faz Figura, em Santa Apolónia, prepara-se para colocar em prática o novo conceito a que se propôs: Celebrar a gastronomia nacional de Norte a Sul do país.

**P**edro Dias é a cara por trás do projecto Portugal Wine & Food by Faz Figura. Ex-jornalista da TSF e da SIC, resolveu “dar um passo atrás, para depois dar dois em frente” e partiu em viagem aquando do encerramento do espaço para descobrir os melhores produtos portugueses. O resultado? Uma rede de 70 parceiros, que poderá em breve aumentar. Produtos que são aplicados na nova carta do restaurante. Como é o caso da compota de limão que uma senhora de Boticas confecciona e que é usada na Trilogia de Ovos-moles, uma sobremesa que apresenta este doce

de Aveiro (também ele proveniente de um parceiro) em três formas: em gelado, em pastel e queimado com açúcar. A compota de limão já foi também utilizada numa entrada com marisco.

Ou ainda os Cuscus de Trás-os-Montes – não, não são cuscuz – que o chef John Leon, um peruano que há vários anos mora em Portugal e que partilha a sociedade do Faz Figura com Pedro Dias, prepara com atum.

O projecto, que é apoiado pelo Turismo de Portugal, quer acima de tudo “dar a conhecer a riqueza gastronómica nacional aos portugueses – muitas vezes desconhecedores do seu país – e aos

estrangeiros que ficam estupefactos com a variedade de produtos que um país tão pequeno consegue ter”, explica Pedro Dias. “Quando parti para a estrada, que é onde descobrimos coisas maravilhosas sobre Portugal, já levava alguns produtos em mente, mas fui descobrindo um sem número de produtores que desconhecia”, diz ainda o mesmo responsável, acrescentando: “O Portugal Wines & Food by Faz Figura pretende de alguma forma ir para lá do restaurante propriamente dito e não ser apenas um restaurante. A matriz é transversal e é a de usar, divulgar e promover os produtos nacionais, produto endógeno, tradicional,







certificado ou não.”

O facto de trabalhar com alguns produtores de pequena dimensão e com produtos sazonais “obriga-o” a pensar nos pratos que introduz no menu. A esse facto acresce o cuidado de harmonizar os vinhos que serve no Faz Figura, juntamente com o chefe de sala e sommelier, David Rosa, e que ultrapassam a meia centena de referências. Mas já lá iremos. Partindo das duas paixões que o acompanharam ao longo da vida – o jornalismo e a gastronomia – Pedro Dias aplicou as técnicas que conhecia de pesquisa e foi descobrindo muitos dos produtos que hoje utiliza na sua carta e que neste primeiro ano de reabertura se têm revelado um sucesso.

Fazendo parte do projecto está ainda a loja no interior do restaurante, onde é possível adquirir os produtos desta rede de parceiros. Em breve também será possível comprar na loja online que será lançada numa segunda fase do projecto e que implica a “parte tecnológica, ou seja, dos conteúdos digitais”, acrescenta o ex-jornalista.

### OS CONTEÚDOS DIGITAIS

“Obviamente que um conceito deste género gere um volume de informação muito grande e não podemos estar a aborrecer as pessoas, portanto era inevitável que tivéssemos algumas ferramentas que nos ajudassem nesta matéria”, diz-nos Pedro Dias, começando por explicar que esta fase se dividirá em três partes. A primeira a ser apresentada estará centrada no vinho e trata-se de uma aplicação que vai permitir consultar a informação de todas as referências servidas naquele espaço.

“O Faz Figura tem um conceito muito inovador, em que o foco passa pela harmonização com os pratos que aqui servimos. Interessa-nos vender o vinho certo para cada refeição, o que nos obriga a uma experimentação constante. Por isso também fizemos um investimento grande em dispensadores automáticos. Temos três espalhados nas duas salas do restaurante. Ao todo são 48 referências que os clientes podem experimentar, ficando a



**H** HOTELARIA  
**R** RESTAURAÇÃO  
EQUIPAMENTOS//SERVIÇOS

FORMAÇÃO  
GASTRONOMIA E VINHOS  
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS  
RESTAURAÇÃO  
HOTELARIA

**ESPERAMOS POR SI**

**B** BOLSA TURISMO LISBOA TRAVEL MARKET

**Alimentaria & Horexpo LISBOA 2019** **24\_26 MAR**  
Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar.



PORTUGAL  
Wine & Food  
by  
**faz**  
FIGURA

Restaurante  
Portugal  
Wine & Food  
by Faz Figura

Morada:  
Rua do Paraíso 15B,  
1100-395 Lisboa

Telefone:  
21 886 8981

Horário de  
Atendimento:  
todos os dias das  
12h30 às 23h30,  
excepto à  
segunda-feira das  
19h30 às 23h30



conhecer um pouco da oferta vínica do país e que são servidas a copo. Depois temos mais umas quantas referências na carta. Ao todo não devemos ultrapassar os 80 vinhos”, explica.

“A ideia é que o cliente possa chegar ali, e de uma forma self-service escolher o vinho que pretende. E mais, os dispensadores têm três botões que permitem ao cliente escolher um copo cheio, meio copo ou de prova. E é nesta última opção que está a parte inovadora, se o cliente quiser pode provar os 48 vinhos sem pagar nada”, acrescenta. Ainda dentro dos conteúdos tecnológicos será também lançado um website onde estará reunida toda a informação sobre os produtores da rede de parceiros, para além da loja online que aqui já referimos.

Finalmente, a terceira parte desta segunda fase será também uma aplicação, que permite que qualquer pessoa possa descarregá-la no seu smartphone ou tablet. Esta estará pronta em Junho e na prática “será o nosso interface primário com o cliente, ou seja, quando chega ao restaurante damos-lhe um tablet onde poderá consultar toda a informação sobre o prato que vai comer e os produtos disponíveis.

Como imagina isto gera um tal movimento de informação que era impossível uma equipa de sala apreender e explicar tudo”, completa Pedro Dias.

#### E O QUE PODE COMER NO FAZ FIGURA?

O espaço, que se divide por duas grandes salas e um bar, tem a seus pés o Rio Tejo, como já aqui referimos. De linhas modernas, em tons castanhos, o Faz Figura não deixa ninguém indiferente com a vista sobre a cidade. E se em tempos era associado a um espaço elitista, hoje em dia, a oferta ali apresentada é muito mais acessível, como refere o proprietário.

As iguarias são variadas e sempre, como aqui já dissemos, com produtos nacionais, como é o caso do buffet de Cozido à Portuguesa, só servido durante o Inverno, aos domingos. “São mais de 20 enchidos provenientes de várias regiões portuguesas, vitela barrosã e porco alentejano. É um cozido muito rico e é esta riqueza gastronómica que queremos no nosso projecto”, garante o mesmo responsável.

Mas não é tudo, nas entradas destacamos, os Cuscos de Camarão (Cuscos de Trás-os-Montes com Camarão, Tomate, Lima e Coentros – 8,90€), o Folhado de Queijo da Serra (Queijo Serra da Estrela DOP em Massa Folhada, com Mel do Barroso DOP e Pó de Alecrim, Pistachio; Salada Verde com Vinagrete de Vinho do Porto – 9,25€), ou ainda o Torricado Alentejano (Papada de Porco Alentejano DOP com 18 Meses de Cura em Torrada com Tomate, Alho e Óregãos – 6,85€).

Nos pratos principais encontramos nos peixes, o Bacalhau de Cura Tradicional ETG com Farinheira de Estremoz DOP e Espargado de Grelhos (21,50€) ou ainda a Cataplana de Bacalhau de Cura Tradicional ETG com Batata Doce de Aljezur DOP (21,00€), mas há muito mais.

Nas carnes, a Costela de Porco Alentejano com Molho de Bolota e Legumes Baby (19,00€) ou o Coelho, Chouriço, Feijão, Pêra (Perma de Coelho Recheada com Chouriço Mouro de Trás-os-Montes, Pêra Rocha do Oeste DOP Grelhada, Puré de Feijão Branco, Casulas Fritas – 18,80€).

Para os gulosos, as sobremesas não poderiam faltar. Pudim Abade de Priscos com Sorvete de Ananás dos Açores DOP (7,25€), Pêra do Sado (Pêra Rocha do Oeste DOP cozida em Moscatel de Setúbal com Queijo de Azeitão DOP – 7,50€) ou Crumble/Mousse de Chocolate com Flor de Sal de Tavira DOP, Pimenta Rosa e Gelado de Banana da Madeira (7,50€).

#### TURISMO GASTRONÓMICO

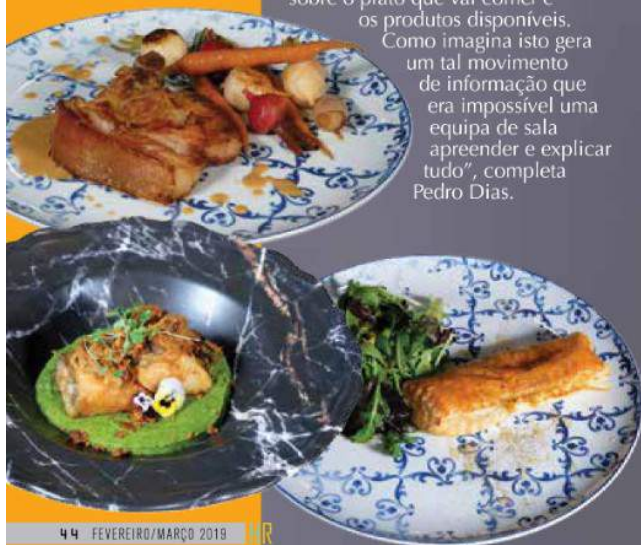
Nos planos de Pedro Dias está ainda incluído o Turismo Gastronómico, que deverá entrar em vigor no segundo semestre do ano: “A ideia é reunir um grupo de parceiros da rede de uma determinada região e depois levar os clientes a passar um ou dois dias, provando e vivendo tudo o que a localidade tem para oferecer. Numa primeira fase deverá acontecer de dois em dois meses e depois mais amiúde”, explica.

Queremos também lançar um cartão, que permite ao seu utilizador ter acesso a uma lista de parceiros e consoante os produtos que for adquirindo, no final terá direito a uma oferta ou a um desconto.

Mas para que tudo funcione, Pedro Dias está ciente que a formação interna com alguma regularidade aos seus funcionários é uma prioridade: “Desde a primeira hora em que pensei o projecto tive essa consciência”. Com 16 funcionários no total, o Faz Figura é um daqueles casos raros em que a equipa se tem mantido.

“Existe falta de mão-de-obra no sector da restauração, é um problema comum, mais no que diz respeito a empregados de mesa do que propriamente com cozinheiros, uma vez que hoje em dia ser Chef está na moda. Ser empregado de mesa perdeu o glamour nos dias que correm, aliado ao facto de estarem a abrir muitos novos espaços”, reforça o mesmo responsável.

// SANDRA MARTINS PEREIRA





O seu  
parceiro

**5** <sup>★ ★ ★ ★ ★</sup> estrelas na  
Hotелaria

**panidor**  
25  
anos



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



# CLARA JARDIM

Fica numa das sete colinas de Lisboa, o restaurante que agora lhe contamos a história. Por trás da porta fechada do número 49, do Campo Mártires da Pátria, esconde-se o Clara Jardim, que há 30 anos mantém a sua identidade.



**Q**uem trespassa as portas de madeira deste palacete do século XVIII dificilmente não se deixa envolver no espírito clássico presente em toda a sua decoração. O bar, ao estilo inglês, a sala principal, cujo mobiliário nos transporta a tempos de então e onde nem a lareira acesa em dias de Inverno falta. A sala privada, ideal para reuniões ou refeições mais recatadas e o jardim que em dias mais quentes proporciona momentos aprazíveis. Tudo envolvido com um serviço de sala de primeira categoria, tal qual como ditam as regras da

restauração. O nome, Clara Jardim, mantém-se desde o primeiro proprietário, que estando emigrado durante anos decide regressar a Portugal e adquire o restaurante, após o 25 de Abril. Um ano foi o tempo que permaneceu aos seus comandos, mas há quem acredite, ainda hoje, que o mesmo senhor, Clara de seu nome, se mantém proprietário do espaço. Engano. Francisco António Pimpista, que em 1965 adquire a conhecida Confeitaria Imperial, também em Lisboa, acaba por comprar uma quota do restaurante

Clara Jardim. Barman durante vários anos no Hotel Ritz, foi um dos sócios fundadores da Associação de Barmans em Portugal e juntamente com um colega da mesma profissão acaba por adquirir várias quotas do Clara Jardim, ficando à frente do negócio, estávamos nos anos 90. Anos mais tarde, a filha, Célia Pimpista, Engenheira Química de formação, com apenas 26 anos decide, contra gosto de seus pais, juntar-se à empresa, mantendo-se até hoje à frente do Clara Jardim. Nem sempre

tem sido fácil manter um nível tão elevado durante tantos anos seguidos, como nos confessa Célia: "Hoje em dia as pessoas preferem restaurantes mais modernos e nós em Portugal pecamos muito por optarmos por negócios mais descartáveis e esquecemo-nos da nossa identidade cultural. Um estrangeiro quando vem a Portugal – não estou a dizer que não queira coisas modernas – mas quer comer a nossa comida". A pressão imobiliária que se tem feito sentir nos últimos



tempos na capital portuguesa, afastando os habitantes para os subúrbios e obrigando a fechar alguns espaços com história são algumas das preocupações apontadas pela proprietária do Clara Jardim.

"Costumo dizer que Portugal se devia comparar a uma Suíça, uma Bélgica ou uma Áustria, países pequenos como o nosso, europeus, mas com um Turismo bom. O turista não é aquele que vem exclusivamente dormir, uma coisa são as dormidas outra coisa é Turismo, são coisas diametralmente opostas", insiste a empresária, acrescentando que é na diversidade que se ganha a diferença.

E é esta mesma diferença que se "serve" todos os dias no Clara Jardim. A comandar a cozinha está o Chef Sidónio Puga Carvalho e é das suas mãos que nos chegam os mais variados sabores. A carta, essa, é variada e desde meados de Janeiro surge com novas iguarias, que outrora já fizeram sucesso naquele espaço, como é o caso da Sopa de Cebola, do Carré de Borrego com molho de hortelã e Rolinhos de linguado. Outras, no entanto, mantêm-se como o Chateaubriand, o Wellington, o Pargo no forno, a Sopa de Morangos e os Crepes Suzette. Pratos que requerem um serviço



especial, com o chefe de sala a servi-los em frente ao cliente. "Antigamente o Chef colocava a comida em travessas e estas, por sua vez, eram apresentadas ao cliente pelo chefe de sala e só depois se fazia o empratamento. Hoje, 90% dos pratos vêm empratados da cozinha, mas ainda temos serviço de mesa", diz Célia Pimpista, acrescentando: "Diferenciamo-nos em alguns aspectos, nomeadamente, ao servirmos as senhoras em

primeiro lugar - não é uma questão de sexismo, são pequenas atenções -, a carta das senhoras não tem preços, a não ser que nos seja pedido, o nosso café é feito em balão. É realmente um serviço à moda antiga". Mas apesar de ser à antiga, muitos são os jovens que também procuram o Clara Jardim, principalmente pela diferenciação do serviço, outros porque já ali iam desde criança com os pais.

"Faço muitos aniversários para comemorar os 18 anos de alguns jovens", afirma a empresária, acrescentando que "as famílias, empresários e alguns turistas" são os clientes habituais daquele espaço, onde a privacidade é levada a sério. "Temos muitas caras conhecidas do grande público, mas reservamo-nos a não comentar os seus nomes. O meu negócio é vender comida, penso que é muito importante esta privacidade para os nossos clientes e esta é uma regra que cumprimos à risca", sublinha a proprietária.

Também a carta de vinhos é diversificada, mas apenas encontra vinhos nacionais e tem uma explicação, segundo Célia Pimpista: "Acredito que 90% dos portugueses só consuma vinhos nacionais. A relação qualidade/preço é muito boa, por isso optámos por ter uma carta de vinhos portugueses". Este que foi um dos primeiros restaurantes a servir vinho a copo, aposta ainda em vinhos mais jovens, apesar de podermos encontrar vinhos datados na carta. Quanto à média de preços de uma refeição no Clara Jardim, por pessoa, situa-se entre os 30 e os 35€.

// SANDRA MARTINS PEREIRA

"Eu sou a estrela que marca a diferença"

les  
**Roches**  
GLOBAL HOSPITALITY EDUCATION

Inscrições Abertas  
para Setembro 2019

Mais informações:  
pedro.martins@ec.sommet-education.com  
T. 910513177  
lesroches.pt

- ☆ Bachelor Degree in Global Hospitality Management (BBA)
- ☆ Master in International Hotel Management
- ☆ Postgraduate Executive in International Hotel Management
- ☆ Postgraduate in Marketing Management for Luxury Tourism

### Swiss Global Hospitality School

Top 3 a nível Mundial, na formação Universitária de Alta Direção Hoteleira Internacional

90% dos Alunos da Les Roches Marbella são contratados após a Graduação!





## VILA GALÉ COLLECTION PALÁCIO DOS ARCOS LANÇA JANTARES DE POESIA

O hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, passará a ter jantares de poesia todas as sextas-feiras. Com início marcado para as 19h45 com uma bebida de boas-vindas no Bar Tertúlia, segue-se o jantar com menu exclusivo e ainda declamação de poemas na sala Fernando Pessoa. O actor Eurico Lopes será o declamador residente, mas os comensais também poderão

participar com poemas seus ou de outros autores. O preço deste jantar é de 35€ por adulto e inclui entrada, prato principal, sobremesa e vinhos Santa Vitória. As crianças até aos 12 anos têm 50% de desconto. É obrigatório fazer reserva – através do telemóvel 965014511 ou pelo email palacio.reservas2@vilagale.com – e o estacionamento no parque do hotel é gratuito. //



### PRODUTOS DE QUALIDADE PARA HOTELARIA

**A mesa room-service SICO** está desenhada para suportar o contínuo movimento de um hotel. Umhas pequenas rodas asseguram o movimento silencioso nos corredores do hotel, por forma a não incomodar os hóspedes



Elegante e segura mesa de room service



A estufa transporta-se na mesa room-service



As abas fixas em cima reduzem o risco de queda das loiças durante o transporte

**Mesa dobrável e móvel banquetes e conferências**  
As mesas dobráveis e móveis SICO reduzem consideravelmente o tempo de montagem e desmontagem. São facilmente transportáveis e quando abertas ficam totalmente apoiadas nos seus pés.

Todas as mesas SICO oferecem uma grande variedade de formas e acabamentos



**Palcos**  
Desde palcos para grandes actuações até palcos para mesas presidenciais ou conferências, os palcos SICO proporcionam uma plataforma ideal para qualquer acontecimento. O palco SICO também está desenhado para que uma única pessoa o possa montar e desmontar, assegurando uma operação eficiente sem comprometer as normas de segurança.



MCLERIGE – INVESTIMENTOS E GESTÃO LDA  
Distribuidor oficial SICO para Portugal

Contacto: pbreyner@mcLerige.com  
963 898 271  
WWW.SICO-EUROPE.COM



### GIL FERNANDES ASSUME CHEFIA DA FORTALEZA DO GUINCHO



Gil Fernandes assume a chefia da cozinha do Hotel Fortaleza do Guincho – Relais & Chateaux, depois de ter estado três anos como sous chef. Com apenas 29 anos e proveniente da Lourinhã, Gil Fernandes formou-se na Escola Superior de Hotelaria e Turismo e para a cozinha da Fortaleza do Guincho deixa que o mar “inunde” os pratos como sempre, embora a Serra de Sintra esteja mais presente. Nas mais recentes entradas no menu do restaurante, há funcho do mar, apanhado diariamente, algas, funcho selvagem, azedas, chagas, zimbro, alecrim... Na Primavera chegarão as flores e recomeçará um trabalho de descoberta sem fim à vista. Mergulhado com toda a dedicação no projecto, Gil Fernandes encontra no Guincho um palco perfeito para o peixe e marisco, que tanto gosta de trabalhar. Há, por exemplo, camarão vermelho, linguado e robalo, tudo da nossa costa, mas o cozinheiro também se debruça sobre o rio. Quem diria que o Fortaleza do Guincho serviria peixes como a Lampreia? //





## CHEF MIGUEL LAFFAN ASSUME PORTO SANTA MARIA

O chef que conquistou a primeira estrela Michelin do Alentejo, Miguel Laffan, deixa agora o LAND Vineyard's, em Montemor-o-Novo, para assumir o restaurante Porto Santa Maria, no Guincho.

Agora como novo chef executivo, Miguel Laffan, faz também parte da estrutura accionista, do Porto Santa Maria, restaurante que conta com 70 anos de história e inúmeras histórias de personagens míticas, tanto nacionais como estrangeiras. Miguel chega com vontade de levar este espaço para uma nova fase da sua história, reconquistar clientes do passado e de seduzir novos amantes da cozinha costeira, homenageando sem truques nem fantasias o melhor que Portugal tem - o seu peixe e marisco.

Sob os seus comandos ficará ainda o seu espaço no Mercado da Ribeira - "Miguel Laffan" - e a consultoria ao restaurante Atlântico no Monte Estoril, este último com rasgos de cozinha de autor contemporânea, à beira-mar. Laffan é ainda Embaixador da TAP, no programa "Taste the Stars", e da marca de bacalhau Riberalves. //

## RIB BEEF & WINE PORTO COM TERTÚLIAS MENSAIS WINE N DINE

O Rib Beef & Wine Porto, no Pestana Vintage, decidiu aliar a criatividade da sua cozinha ao conhecimento dos produtores de vinho, para partilhar harmonizações e experiências nas tertúlias Wine n Dine, que terão lugar na última quinta-feira de cada mês.

As tertúlias decorrem na sala privada do Rib Beef & Wine, são limitadas a 14 pessoas, que vão ficar a conhecer desde a história do vinho, à origem do produto de cada prato e a motivação de cada menu. O jantar tem início às 20h30 e é composto por um menu harmonizado de três pratos e três vinhos, com o preço de 45 euros por pessoa. //



## RESTAURANTE ELEVEN APRESENTA NOVO CONCEITO

O restaurante Eleven, em Lisboa, tem um novo conceito. Trata-se de um almoço surpresa, da autoria do Chef Joachim Koerper, que pode ser saboreado contemplando a melhor vista sobre a capital portuguesa.

Todos os dias, 11 pessoas podem experimentar o menu surpresa de almoço do Eleven, restaurante premiado com uma Estrela Michelin, partilhando-o numa mesa comunal com amigos e desconhecidos, trocando experiências de gastronomia e de vida.

O menu inclui couvert, entrada, prato principal e sobremesa. Com ofertas sempre diferentes e que são sempre uma surpresa. Inclui ainda água, um copo de vinho tinto e um copo de vinho branco (escolha do sommelier) e café. O menu é servido de segunda-feira a sábado, para um número limitado de clientes, e tem um preço de 33€/pessoa. //



## HARD ROCK INTERNATIONAL ESCOLHE OPENTABLE COMO PARCEIRO DE RESERVAS ONLINE

O Hard Rock Internacional tornou-se parceiro do OpenTable, o maior líder mundial de reservas online. Uma parceria que permite aos consumidores efectuar as suas reservas em todos os restaurantes do grupo nos EUA e na Europa.

Um dos principais benefícios da parceria é permitir que os Hard Rock Cafés promovam programas e eventos importantes em toda a rede de restaurantes OpenTable, que têm mais de 27 milhões de reservas por mês, trazendo assim uma enorme visibilidade ao longo do ano.

Segundo Stephen K. Judge, presidente da Cafe Operations do Hard Rock Internacional, os 184 cafés da marca são visitados mais de 19 milhões de vezes todos os anos, por isso "a escolha do OpenTable, como nosso parceiro oficial de reservas do restaurante, fornece-nos as ferramentas e os insights necessários para nos aproximarmos dos nossos consumidores e personalizar a sua experiência, que pode passar por nos alertarem para ocasiões especiais ou solicitar uma reserva de uma mesa junto da memorabilia do seu artista favorito".

Esta parceria permite que cada um dos Hard Rock Cafés optimize a gestão das reservas e ofereçam tempos de espera precisos e consistentes com base na disponibilidade de mesa em tempo real e na própria experiência do consumidor. O serviço GuestCenter da OpenTable também permite que o Hard Rock Café controle facilmente as preferências de cada consumidor, pedidos especiais e preferências alimentares, garantindo assim que todos os consumidores recebem uma experiência ainda mais memorável. //







Luís Leocádio, especialista residente da Quinta do Cardo, em Figueira de Castelo Rodrigo, no distrito da Guarda, acaba de ganhar o Prémio Enólogo Revelação do Ano, na 22.ª edição dos prémios “Os Melhores do Ano”, da Revista de Vinhos. Um evento que contou com o apoio da Makro Portugal e que elegeu ainda 23 outras categorias.

**A**HR esteve à conversa com este engenheiro Agrónomo com especialização em Viticultura e Enologia, que desde cedo aprendeu a trabalhar com a terra.

“Desde criança que vivo no meio agrícola, os meus pais trabalhavam – e ainda trabalham – na Quinta dos Lagares, em Vale Mendiz, e eu vivi com eles até aos meus 19 anos”, conta o enólogo, acrescentando que “a partir dos 14 anos já fazia as vindimas e acompanhava a adega e os vinhos, e ano após ano esse trabalho e responsabilidade foram aumentando”.

Para Luís Leocádio este foi talvez o principal motivo para o curso que decidiu ingressar mais tarde, a

par dos conselhos “do engenheiro Lencart, proprietário da quinta, para que estudasse Viticultura e Enologia”. Uma área que tem vindo a complementar com diversas formações e cursos direccionados para vinhos do mundo e que agora começa a recolher os frutos deste seu empenho, como nos sublinha acerca do prémio que acaba de ganhar enquanto Enólogo Revelação do Ano.

“Este é um reconhecimento de todo o trabalho que tenho desenvolvido até ao momento, e chama a mim o foco e a atenção. Uma pressão e responsabilidade positivas para no futuro ainda fazer mais e melhor”. E o trabalho é coisa que não mete medo a este jovem enólogo, que, vivendo numa região interior do

país, não o afastou de se entregar com devoção a esta “arte de bem-fazer o vinho”.

“Sabia que seria mais difícil de conseguir visibilidade para o meu trabalho, mas a ideia seria essa: trabalhar fora do barulho das luzes e chamar a atenção de algo desconhecido. Foi assim que iniciei o trabalho na Quinta do Cardo, numa região difícil e afastada do consumidor, mas que hoje goza de um futuro e crescimento impressionantes”, explica o mesmo profissional e acrescenta: “Gosto de desafios difíceis, no final a vitória tem ainda mais sabor!”



# LUÍS LEOCÁDIO É O ENÓLOGO REVELAÇÃO DO ANO



## PROJECTO PESSOAL

Para além do trabalho desenvolvido na Quinta do Cardo, onde chegou em 2013, Luís Leocádio tem o seu próprio projecto pessoal, a que chamou Titan of Douro, numa homenagem ao seu cão e que conta à HR como tudo começou: "Desde o início que o meu projecto pessoal se focou na procura de vinhas velhas, nos lugares mais genuínos e menos explorados no Douro, onde existissem histórias para contar em forma de vinho. Foi no sopé da Serra do Reboredo, em Paredes da Beira, no ponto a maior altitude do Douro (a 1.000 metros de altitude), que tudo começou. Rodeada com abundância de afloramentos graníticos, a zona tem solos de granito arenoso, entremeados por filões de quartz, (altitude entre 700 - 1.000 mts) e encontra-se nas encostas do Rio Távora, possuindo um invejável património de vinhas centenárias, intocáveis ao longo do tempo e mantidas pelas mãos curtidas de anos de trabalho duro durante gerações. Daqui resultam vinhos de grande frescura, carácter e identidade! A aposta será sempre potenciar o melhor que a vinha dá, respeitando a sua história, tradição e a essência das suas gentes".

Titan colheita tinto e branco, Vale dos Mil Single Vineyard Branco 2016 (feito de vinhas velhas é um vinho complexo e intenso, com uma produção de 1.600 garrafas), Vale dos Mil Single Vineyard Tinto 2016 (feito com vinhas com mais de 180 anos, apresenta-se muito complexo, com fruta vermelha e alguma especiaria. Foram produzidas 1.000 garrafas) e Titan of Douro Estágio em Barro 2016 (feito com várias castas de uma parcela de vinha centenária, estagiando em talhas de barro durante 16 meses. Foram produzidas 890 garrafas), são as referências que podemos encontrar deste seu projecto.

// ISABEL CAIRO,  
COMMUNICATION  
AND ENGAGEMENT  
MANAGER DA  
MAKRO PORTUGAL  
E LUÍS LEOCÁDIO

## QUINTA DO CARDO

Como já aqui referimos a Quinta do Cardo, onde Luís Leocádio se juntou em 2013, fica localizada em Figueira de Castelo Rodrigo, no distrito da Guarda. Aqui as vinhas encontram-se a uma cota média de 750 metros, numa área total de 180 hectares, mas apenas 69 hectares são de vinha, toda ela certificada em modo de produção biológica desde 2009.

"A prática da cultura biológica, utilizando práticas agrícolas sustentáveis, que fomentam a biodiversidade e impactam positivamente o ecossistema agrícola", são ponto assente para esta quinta, que desde 2014 produz vinhos biológicos certificados.

Para o Enólogo Revelação do Ano "passou muito pouco tempo" desde que ingressou na quinta, embora lhe pareça "muito mais", já para não falar da evolução a que a casa foi sentido: "Hoje as coisas estão diferentes, a começar pelas pessoas! Hoje são orgulhosas pelos vinhos da Quinta do Cardo, pela reputação que está a atingir e perceberam que a região não é o patinho feio do panorama vinícola nacional", acrescentando que "os vinhos hoje, transmitem uma energia e identidade que antes não tinham, porque queriam fazer deles um novo Alentejo ou um novo Douro. Hoje as uvas falam e a natureza exprime através delas, o que nos quer contar. Os vinhos biológicos hoje têm uma reputação e credibilidade muito grande, e na Quinta do Cardo estivemos na crista da onda com a produção de vinhos biológicos (em quantidade significativa)".

Luís Leocádio sublinha que em termos de características das vinhas da Quinta do Cardo, "o Planalto de Castelo Rodrigo, além da sua beleza, tem um clima que a par das amplitudes térmicas permite obter uvas com grande equilíbrio de ácidos e açúcares, o que potencia a produção de vinhos de grande equilíbrio, elegância e potencial de evolução". Neste momento são 12 as referências que a Quinta do Cardo tem no mercado, mas em breve vão acrescentar duas novidades ao seu portefólio, conforme nos avançou o enólogo: "Será um rosé colheita e reeditaremos o espumante rosé, feitos de Touriga Nacional".

## O VINHO PORTUGUÊS E TENDÊNCIAS

Questionado sobre o facto de Portugal ter bons vinhos, mas de ainda não terem a visibilidade suficiente para a qualidade que têm, Luís Leocádio sublinha que a "comunicação dos vinhos portugueses deve ser a uníssono, o que não acontece. Somos um país pequeno, com muita cultura viníca, mas nem dentro de portas, as pessoas conhecem e reconhecem as nossas próprias regiões vitivinícolas, lá fora será bem pior", e acrescenta ser necessário "investimento em marketing, estar presente, dar a provar, dar a conhecer... mas para a nossa dimensão e dimensão dos produtores portugueses, o caminho é complicado."

Para o engenheiro Agrónomo a "agricultura biológica é o futuro! Não tenho dúvidas de daqui a 10 ou 20 anos todas as vinhas em Portugal estarão em AB".

Uma coisa é certa "o gosto alterou muito, e felizmente! Hoje, o consumidor tem muito mais informação e meios para conhecer e avaliar vinhos! Penso que hoje, se bebe menos vinho, mas bebe-se com muito mais qualidade e diferenciação. Os novos bares de vinho trouxeram novas tendências de consumo, a própria restauração já se foca no pairing dos pratos com os vinhos, as garrafeiras e supermercados procuram sempre a maior diversidade e novidades", refere ainda, acrescentando que "o vinho tem o seu próprio público e fiel".

Para o futuro Luís Leocádio quer "crescer e fazer crescer o meu projecto pessoal e todos os projectos onde dou apoio e que desejo acompanhar, como a Quinta dos Lagares, a Quinta do Estanho, a Quinta da Cuca, Palácio Anadia, e outros que possam surgir".

Uma coisa é certa, o Enólogo Revelação do Ano acredita que uma nova geração de enólogos pode vingar no futuro: "O mercado abriu portas a novos projectos, o consumidor gosta de diferenciação e gosta ainda mais do lado pessoal que os vinhos têm, quem não bebe uma garrafa de vinho e não gosta de conhecer a cara de quem o faz? Acho que esta nova geração vai criar uma maior ligação ao mercado e trazer um lado mais pessoal aos vinhos!"

// SANDRA MARTINS PEREIRA



PROCURAM-SE

# “JOVENS COZINHEIROS VILA GALÉ”

O objectivo de o grupo hoteleiro Vila Galé é descobrir os melhores chefs de Portugal. Finalistas terão contrato de trabalho num dos hotéis do grupo e uma semana de férias e o vencedor ganha ainda 1.000€.

O concurso destina-se a jovens entre os 18 e os 35 anos, com formação em cozinha e decorrerá em várias fases. A primeira prolonga-se até 31 de Março, período no qual os interessados em concorrer devem apresentar currículo e duas receitas: uma de prato principal de peixe e uma de prato principal de carne.

Questionado sobre esta iniciativa inédita por parte de um grupo hoteleiro português, o administrador da Vila Galé, Gonçalo Ribeiro de Almeida, sublinha que “a gastronomia é uma componente muito importante da hotelaria, de Portugal enquanto destino turístico e, claro, do posicionamento da Vila Galé enquanto marca. Temos várias iniciativas dedicadas aos sabores portugueses”, acrescentando que “este concurso dos Jovens Cozinheiros Vila Galé surge nessa lógica. Queremos contribuir para divulgar o que cada região tem de melhor a nível gastronómico quanto a produtos e pratos. Mas também descobrir novos sabores e estimular o aparecimento de talentos e dos melhores chefs do país.”

O mesmo responsável acredita que este desafio “vai atrair jovens chefs criativos, com propostas inovadoras, que terão na Vila Galé uma porta aberta para iniciar ou continuar a sua aprendizagem e ir progredindo na carreira. Temos sempre espaço nos nossos quadros para os bons profissionais”. É por isso que as receitas propostas pelos participantes deverão ter em conta uma confeção sustentável, os sabores e as tradições regionais, mas também a inovação e o custo moderado dos ingredientes. Terão também obrigatoriamente de incluir azeite Santa Vitória, uma marca Vila Galé.



## COMO CONCORRER

Os candidatos deverão concorrer através do microsite criado exclusivamente para este efeito - em <https://jovenscozinheiros.vilagalé.com/>. Aqui os interessados encontram o formulário de participação, as fichas técnicas para download e o regulamento do concurso.

Entre 1 e 30 de Abril decorre a segunda fase, onde será feita uma selecção dos seis melhores candidatos de cada região: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve e Madeira. Depois em Maio os candidatos seleccionados serão chamados a prestar provas regionais. Para tal terão de executar as suas receitas na presença do júri, sendo de seguida apresentados ao público num jantar a realizar num hotel Vila Galé. Público e júri escolherão o melhor concorrente de cada região. Já no mês de Junho, os vencedores das eliminatórias regionais encontram-se na final nacional, onde irão voltar a confeccionar os seus pratos

e a ser avaliados pelo júri e público, que elegerão o Jovem Cozinheiro Vila Galé 2019. “O júri será composto por profissionais da Vila Galé – director de F&B, directores de operações, chef executivo, chef dos hotéis, administração –, alguns elementos convidados e os hóspedes que estiverem nos hotéis nos dias das provas”, esclarece ainda o administrador, que não coloca de parte a hipótese desta iniciativa vir a estender-se aos hotéis do grupo no Brasil no futuro.

Para já e sem querer adiantar números nesta primeira fase regional, Gonçalo Rebelo de Almeida esclarece que “exactamente por ser uma iniciativa inovadora no ambiente hoteleiro, o concurso Jovens Cozinheiros Vila Galé está a ter muita receptividade”. Para o administrador da Vila Galé, o lançamento deste concurso servirá para “encontrar os jovens promissores nesta área profissional, para além de pretendermos estimular a criatividade, a inovação e as

oportunidades de carreira na cozinha, também queremos divulgar a gastronomia regional e os produtos portugueses. Acreditamos que vamos receber propostas de muita qualidade porque sabemos que há muito talento em Portugal. Procuramos jovens criativos, flexíveis, com ideias inovadoras, que gostem de explorar novos sabores, mas também que conheçam as raízes e a gastronomia nacional e regional.”

Quanto a prémios, cada vencedor regional ganha um contrato de trabalho na Vila Galé, uma semana de férias (sete noites) num dos 23 hotéis do grupo em Portugal para duas pessoas e um prémio Santa Vitória, com vinho e azeite. O vencedor nacional receberá adicionalmente 1.000€. Os segundos e terceiros classificados por região serão contemplados com um prémio Santa Vitória e um fim-de-semana (duas noites) para duas pessoas numa das unidades Vila Galé em Portugal.

// SANDRA MARTINS PEREIRA





## ESPECIALISTAS EM FORNECIMENTO ALIMENTAR E NÃO ALIMENTAR



**30**   
Marcas Representadas

**19** <sup>®</sup>  
Marcas Próprias

**5.800**   
Pontos de entrega

**4.800.000**   
Milhões de km / ano

**120.000**   
Toneladas /ano  
de alimentos de alta  
qualidade

**175 M €**  
Em vendas

**100%**   
Cobertura Nacional,  
e Ilhas (Madeira e Açores)  
e exportação para África,  
Ásia, Europa e América

**+24.000**   
Referências alimentares  
e não alimentares

**8**   
Plataformas Logísticas:  
Lisboa, Porto, Viseu,  
Covilhã, Algarve, Açores  
(São Miguel e Terceira)  
e Madeira



LISBOA: 210 420 000  
ALGARVE: 282 484 009  
PORTO: 220 406 900

COVILHÃ: 275 320 600  
VISEU: 232 430 470  
MADEIRA: 210 420 000 | 917 175 381

SÃO MIGUEL: 296 960 550  
TERCEIRA: 295 513 048  
WWW.SOGENAVE.PT

TRIVALOR  
trivalor.pt





SOMMELIER DA QUINTA DAS LÁGRIMAS  
É ESCANÇÃO DO ANO



Caroline Zagalo, do restaurante Arcadas, na Quinta das Lágrimas, em Coimbra, é a melhor Escanção do Ano nos Prémios W 2018. Atribuídos em Janeiro há já uma década, estes prémios do enólogo Aníbal José Coutinho, distinguem anualmente os melhores escanções, melhores espaços de enoturismo, melhores wine bares, melhores produtores, entre outras atribuições. A trabalhar na Quinta das Lágrimas desde 2011, Caroline Zagalo acabaria por adicionar ao seu curso de Restaurante e Bar na Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, um ano de Formação em Enologia e Viticultura na mesma escola, em 2012. //

CARDHU  
APRESENTA  
CONCEITO  
"MADE TO LAST"

Cardhu, o icónico uísque de malte escocês apresenta o conceito "Made to Last", apelando para que se aprecie esta bebida com "aqueles que realmente importam e que se brinde às relações que perduram no tempo".

O Cardhu 12 anos, envelhecido durante 12 anos em cascos de carvalho que anteriormente serviram para envelhecer o vinho licoroso espanhol Xerez, confere-lhe um aroma leve e suave e um sabor doce, reforçado por notas aromáticas de malte, de baunilha e de mel. Deve ser apreciado puro, acompanhado com frutos secos.

Já o Cardhu 18 anos é um icónico uísque de malte escocês com um sabor suave. Revela uma estrutura requintada e atraente para o amante do uísque: rico em corpo, mas revestido de um carácter delicado. Na versão "On the rocks" é possível apreciar os delicados sabores de peras, ameixas, cerejas, groselhas e rosas silvestres. //



Substituição de Borrachas  
em equipamentos de Frio e Quente  
para Hotelaria.

SABIA QUE...

1. Borrachas em bom estado reduzem até 40% dos consumos energéticos.
2. Cumprir os requisitos sanitários garante uma boa preservação dos alimentos.
3. A Legislação obriga à substituição das borrachas danificadas.



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

Contacte-nos: 926 140 393





## PROPRIETÁRIOS DA HERDADE DAS SERVAS APOSTAM NA REGIÃO DOS VINHOS VERDES

Os irmãos Carlos e Luís Serrano Mira, proprietários da Herdade das Servas, em Estremoz, adquiriram a emblemática Casa da Tapada, em Amares, Braga, apostando na região dos Vinhos Verdes. Herdeira de mais de uma dezena de gerações a produzir vinho no Alentejo desde 1667, onde possuem 350 hectares de vinha

própria, a família Serrano Mira voa agora até Amares. A Casa da Tapada possui 24 hectares de área total: 12 são de vinha, dez de mata centenária e os restantes dois de casario. A equipa de enologia pôs mãos à obra e está para breve o lançamento dos primeiros vinhos desta nova geração da Casa da Tapada.

Referentes à colheita de 2018, vão envergar as marcas 'CT' e a histórica 'Casa da Tapada', ambas DOC Vinho Verde. O enoturismo foi desde sempre uma aposta da família Serrano Mira, que em breve fará renascer a loja de vinhos da Casa da Tapada, cuja oferta será complementada com visitas e provas de vinhos. //

## VILA VITA FINE WINE & FOOD FAIR ARRANCA A 5 DE MAIO COM CHEFS DE RENOME

O Vila Vita Parc Resort & Spa, no Algarve, preparou-se para receber entre 5 e 13 de Maio, o Fine Wine & Food Fair. Um evento que junta algumas das estrelas do mundo da culinária em vários jantares temáticos com a estrela da casa e Chef do restaurante Ocean, Hans Neuner. Na lista de Chefs convidados estão Thomas Allan, do The Modern em Nova York, EUA, Christian Bau\*\*\* três Estrelas Michelin do Victor's Fine Dining de Saarland, Alemanha, Jan Hartwig\*\*\* do Atelier em Munique, Alemanha, Jacob-Jan Boerma\*\*\* do De Leest na Holanda, Annie Féolde\*\*\* da Enoteca Pinchiorri em Florença, Itália, entre muitos outros.

O programa começará no Alentejo, na Herdade dos Grous, propriedade vitivinícola gerida pelo Vila Vita Parc, a 5 de Maio, com um almoço ao ar livre - um conceito inovador de barbecue e diversas técnicas de grelhados e assados com as carnes orgânicas da Herdade. Os aficionados do vinho terão oportunidade de participar numa Masterclass e Workshops com alguns dos mais prestigiados produtores de vinho do mundo.

Um verdadeiro ponto alto é a animada Kitchen Party, que se realiza a 11 de Maio, no Clubhouse do Vila Vita Parc, apresentando os Chefs convidados e produtores de vinho e de produtos gourmet a trabalhar em consonância, criando verdadeira magia culinária para mais de 500 convidados. //



## CONCEITO TINTO 2015 E CONCEITO BRANCO 2016 CHEGAM AO MERCADO

A Conceito Vinhos, empresa familiar liderada pela enóloga Rita Marques, apresentou recentemente as novas colheitas da sua principal referência. Os Conceito Tinto 2015 e Conceito Branco 2016, já disponíveis por todo o país, reforçam a consistência de qualidade da casa, que já conquistou uma comunidade de consumidores fiéis em todo o mundo.

O Conceito Tinto 2015, lançado todos os anos desde 2005, tem origem em vinhas muito velhas

com uma vasta variedade de castas, onde se destacam a Touriga Franca, Touriga Nacional, Tinta Roriz, Tinta Amarela e Rufete. Define-se como um "Douro clássico" com grande poder de sedução, muita precisão na definição aromática e uma frescura natural fora do comum. Pronto a beber, melhora em garrafa com os anos, prevendo-se uma longevidade de pelo menos 15 anos.

Já a nova colheita do Conceito Branco 2016 é feito à base de uma mistura de 10 castas tradicionais,

incluindo Rabigato, Códaga de Larinho, Códaga, Gouveio, DonzELHO Branco, Folgosão e Arinto, plantadas numa vinha muito velha, pré-filoxérica, num planalto granítico a 600 metros de altitude. Após um estágio de 10 meses em barricas de carvalho francês, com bâtonnage regular, o resultado é um vinho rico e concentrado, mas com uma sutileza e sedução. Evolui em garrafa durante pelo menos 10 anos e é ideal para peixes e mariscos em confecção delicada. //





O  
A  
C  
A  
M  
R  
O  
E



A Talenter arrancou recentemente com o 500| Programa Efetivos Talenter 2019, que pretende efectivar 500 pessoas nas diferentes áreas de negócio em que a empresa actua. Um projecto que pretende alterar o "paradigma das empresas de Gestão de Recursos Humanos".

**"A** ideia é valorizar e criar carreiras para estas pessoas, que por uma razão ou outra ficaram em Portugal e acreditaram nas empresas nacionais e no país", explicou Sílvia Martins, directora de Comunicação da Talenter. "500| Programa Efetivos Talenter 2019 vai tocar em todas as áreas de negócio da Talenter, desde Hotelaria e Restauração, à Indústria, Logística, os nossos outsourcings, entre outras, à excepção da área da Saúde, cujas regras são por si só muito específicas", sublinhou ainda a mesma responsável. Segundo Sílvia Martins este recrutamento será feito também internamente junto dos colaboradores que trabalham já na Talenter, dando-lhe assim a oportunidade de serem efectivos da empresa, mas ao mesmo tempo poderem trabalhar em várias áreas. "Vamos fazer um processo de recrutamento muito especializado e focado para as funções onde as pessoas vão ser inseridas. Os candidatos serão ainda submetidos a testes psicotécnicos e

## APOSTAR EM FORMADORES DO SECTOR DE RECURSOS HUMANOS

A Talenter está a apostar num corpo de formadores composto por profissionais do sector de Recursos Humanos e da Gestão de Talentos. Uma aposta que vai ao encontro da sua vontade de aproximar a Academia de Formação ao mercado de trabalho. A Paulo Reis (ex-director de pessoal da Sonae) juntam-se profissionais como Mariana Coruche (Directora de Recursos Humanos do Banif Banco de Investimento), Pedro Morais Barbosa (responsável de Comunicação Interna do AKI), Miguel Rodrigues (ISCTE), Luís Decq Mota (Director de Recursos Humanos da NetJets), Rita Clemente (Responsável pelo Departamento de Desenvolvimento e Formação do AKI), entre outros. Segundo José Morais Barbosa, responsável pelo desenvolvimento comercial da TalenterAcademy, "existe ainda um gap entre algumas academias e a realidade concreta das empresas, pelo que a nossa estratégia tem de passar pela aposta em acções eminentemente práticas, de curta duração e facilitadas por profissionais do próprio sector, capazes de fazer o match entre os conceitos teóricos e a realidade das empresas". Entre a oferta formativa de calendário da Talenter Academy estão acções como "Academias Corporativas", "Orçamento de Recursos Humanos", "Comunicação Interna: da Estratégia à Ação", "ROI da Formação", "TalentAcquisition", "Gestão de Carreiras", "Avaliação de Desempenho", "Cálculo e Processamento Salarial", "Gestão Administrativa de Recursos Humanos". Do lado das soluções in company, a Talenter aposta em metodologias "out of the box", como o Lego, o Design Thinking, o Storytelling, o Teatro, a Fotografia, entre outras. //

profissionais para a função e passam depois para um processo de formação sobre a empresa, a função que irão exercer e outros parâmetros que serão decididos pela nossa Academy e só depois serão seleccionados. Ou seja, a formação será um processo de avaliação para estas pessoas serem depois integradas no posto de trabalho e só depois passam a efectivas", exemplificou a directora de Comunicação da Talenter. Sílvia Martins deixou no ar a pergunta, "E da parte da Talenter porque é que achamos que este projecto é disruptivo e completamente diferente daquilo que se faz nos dias de hoje?", respondendo de imediato: "Porque pensamos sempre os 10 anos à frente, acreditamos que este é o modelo que funcionará muito bem para o trabalho de futuro. As pessoas querem sim ter um laço com as empresas mas fazer coisas diferentes, ou seja, hoje podem trabalhar em hotelaria, mas amanhã querem trabalhar em restauração. A garantia aqui é que a pessoa vai estar efectiva à Talenter, vai receber o seu salário o ano inteiro."

// SANDRA MARTINS PEREIRA





## NOVO MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA INTERNACIONAL EM SETEMBRO

A Les Roches Marbella Global Hospitality Education arranca no mês de Setembro com um novo Mestrado em Gestão Hoteleira Internacional. O novo curso académico, desta que é considerada uma das três melhores instituições de ensino superior para formação de gestores hoteleiros do mundo, terá duas convocatórias anuais (Fevereiro e Setembro). Este programa de especialização destina-se sobretudo a estudantes que já possuam uma carreira universitária em qualquer área e foca a gestão operacional e as opções estratégicas que os gerentes e os directores de hotéis enfrentam no seu dia-a-dia, oferecendo as competências necessárias para a tomada de decisões executivas. O mestrado, o primeiro deste tipo que se realiza na Les Roches, terá uma duração de 9 meses e inclui uma viagem ao Dubai com o intuito de dar a conhecer em primeira mão os hotéis de luxo mais emblemáticos. Após a finalização da componente académica, terão início 6 meses de estágio, a realizar numa empresa líder do sector, em Espanha ou no estrangeiro, onde os alunos poderão mostrar os conhecimentos que adquiriram durante a formação académica. A finalidade, como assegura Carlos Díez de la Lastra, diretor-geral da Les Roches Marbella, é "abrir a porta aos cargos de gestão das melhores organizações internacionais". //

## AHRESP E TURISMO DE PORTUGAL COM ACÇÕES DE FORMAÇÃO CONJUNTAS

A Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) assinou um protocolo de colaboração com o Turismo de Portugal com vista à realização de acções conjuntas de formação, no âmbito do Programa BEST – Business Education for Smart Tourism.

Este protocolo tem como objectivo desenvolver acções que visem a implementação e dinamização do Programa BEST, promovido pelo Turismo de Portugal e que visa a capacitação de empresários, empreendedores e gestores do sector do Turismo, de modo a reforçar competências e experiências de aprendizagem susceptíveis de gerar valor para as organizações, para os negócios e para o sector.

Através deste protocolo, a AHRESP irá desenvolver um plano de acções formativas a realizar no decorrer deste ano e que irá contribuir para capacitação dos empresários e gestores e, assim, incentivar à inovação e digitalização de toda a cadeia de valor do Turismo, preparando-os para as actuais tendências do sector. //



## IEFP E TURISMO DE PORTUGAL ASSINAM ACORDO DE COOPERAÇÃO

O Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP, I.P.) e o Turismo de Portugal (TP, I.P.) celebraram recentemente, na Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril, um Acordo de Cooperação com vista à promoção de estratégias de formação profissional que contribuam para dar resposta às necessidades de recrutamento de profissionais qualificados para o sector do turismo. Os principais destinatários destas acções são trabalhadores do sector do turismo que pretendam reforçar as suas competências profissionais e pessoas desempregadas que procurem obter uma qualificação profissional. A operacionalização do Acordo prevê

a elaboração e desenvolvimento de Planos de Acção com periodicidade anual, estando já previstas para este ano as seguintes actividades: Realização de uma campanha de promoção e valorização das profissões do sector do Turismo; Implementação de um Plano de Formação Contínua para profissionais do sector da restauração, da hotelaria e do turismo, visando a actualização e melhoria das suas competências; A articulação regional das ofertas formativas oferecidas pela rede de serviços de formação do IEPF e pelas Escolas de Hotelaria e Turismo, assente em diagnósticos prospectivos de necessidades de qualificação;

Formação técnica e pedagógica para 120 formadores e tutores das Escolas de Hotelaria e Turismo do TP e dos Centros de Formação Profissional do IEPF com vista à actualização e reforço das competências; Disponibilização da Rede Centros Qualifica do IEPF para a realização de processos de reconhecimento, validação e certificação de competências para os profissionais do sector; e o lançamento de um projecto-piloto para formação especializada de pessoas desempregadas com habilitações de nível superior em diferentes áreas de formação para o exercício de profissões qualificadas no sector do turismo. //





# TURISMO E HOTELARIA: UMA GESTÃO BASEADA EM PESSOAS

**E**m Portugal, o ano de 2018 foi um ano preponderante na consolidação da Hotelaria e do Turismo como um sector de referência no plano económico nacional.

Com o número de visitantes e hóspedes a bater recordes consecutivos desde o ano de 2017, são vários os investidores, sejam estes grandes grupos hoteleiros, investidores privados ou corporativos, a perceberem aqui uma janela de oportunidade para a instalação de novas unidades hoteleiras eficazes na resposta que o mercado procura.

Este crescimento abrupto e a percepção de um cliente cada vez mais exigente e criterioso, apostando na internet como método de pesquisa e reserva e sobrevalorizando a experiência e o serviço, obriga naturalmente a que o sector se reorganize e pense estrategicamente em formas de se profissionalizar e desenvolver.

O foco para que isto aconteça será, indubitavelmente, atentar nos Recursos Humanos a dois níveis: na tipologia de perfis a recrutar e nas estratégias de desenvolvimento e retenção do talento.

Assim:

- Tipologia de Perfis a Recrutar

No passado, não raras vezes, a hotelaria era, erroneamente, vista como uma carreira de transição, onde se cruzavam profissionais de várias áreas funcionais, muitos deles em situações de desemprego na sua área de formação e sem grandes perspectivas de carreira. Hoje, essa abordagem tem sido cada vez mais contrariada, procurando-se uma aposta na especialização e, por conseguinte, no recrutamento de profissionais com formação base em Gestão Hoteleira. Associada a esta tendência, torna-se cada vez mais preponderante que os profissionais tenham também os seus perfis valorizados com fortes skills analíticos, bem como com formações complementares em áreas transversais, tais como Marketing, Revenue Management, Atendimento e Atenção ao Cliente e Idiomas.

Atendendo aos processos desenvolvidos, podemos categorizar as principais tendências de mercado em três grandes grupos: 1.) F&B (Director de F&B e Executive Chef); 2.) área Comercial (Director Comercial e Revenue Manager); 3.) Operação (Academy Manager, Facilities Manager e Ecommerce Manager). Por fim, mas não menos importante, é cada vez maior a exigência e preponderância atribuída nas soft skills tais como dinamismo, resiliência, capacidade de gestão de equipas, foco nos resultados, componente analítica, capacidade operacional, pragmatismo e “problem solving”.

- Estratégias de desenvolvimento e retenção do talento

Esta competitividade do mercado obriga a que os gestores não só pensem em aumentar o número de quadros através de novos recrutamentos, como também criem formas de diminuir o turnover que tanto conota o sector. Para tal, torna-se imperativo 1.) Apostar na formação interna contínua dos quadros, por forma a dotá-los de hard e soft skills preponderantes para uma resposta qualitativamente superior às exigências do consumidor; 2.) Criar equipas multidisciplinares capazes de exercer diferentes ofícios dentro da mesma “casa”, como forma de ser passível, perante a sazonalidade do sector, a mobilização de recursos internamente; 3.) Desenvolver planos de carreira estruturados, com metas atingíveis, avaliações periódicas e com prémios de desempenho associados.

O Turismo é, aos dias de hoje, um negócio de experiências e vivências, um negócio de pessoas para pessoas, que, em última análise, tem que ser rentável para quem o gere. Desta forma, para se tornarem competitivas, as empresas e os seus gestores devem ter como base do seu processo de gestão um único denominador: as pessoas, procurando nelas uma simbiose quase perfeita entre as aptidões técnicas, as aptidões cognitivas e a inteligência emocional.





parmalat

Gama Profissional Parmalat

# Para os chefs que dão o litro na cozinha.

Para criar receitas deliciosas, os grandes chefs precisam dos ingredientes certos. A gama Profissional de Natas e Béchamel Parmalat 1L é tudo aquilo de que precisa para poupar tempo e garantir o sucesso das suas receitas.



№1 IN ITALIA  
- DAL 1882 -  
**Galbani**  
Egidio Galbani

## Inspiração Italiana dal 1882



A Galbani é a líder italiana das especialidades à base de queijo e um dos principais intervenientes do mercado da charcutaria. A empresa comercializa mais de 300 produtos em 50 países. Com 3100 trabalhadores e quatro unidades de produção em Itália, constitui uma das principais empresas do sector agro-alimentar. Tudo começou em 1882 numa pequena aldeia da Valsassina, vale luxuriante dos Alpes da Lombardia, perto das margens do lago de Lecco. Foi então aqui, mais exatamente em Ballabio, que Egidio Galbani e o pai, Davide, lançaram a sua primeira unidade de produção de queijos, especializando-se no queijo "robiola". Em 2006 a Galbani associa-se à Lactalis, líder mundial em produtos lácteos à base de queijo, tornando a marca ainda mais internacional.



LEDVANCE.PT



**LEDVANCE**



**PROCURA UM  
FUTURO MAIS  
BRILHANTE?**

**MUDE PARA  
LUMINÁRIAS  
LEDVANCE.**

---

**LUMINÁRIAS LED. MODERNAS.  
EFICIENTES. REDEFINIDAS.**

