

Recaracterizar o Chiado articulando Turismo, exportações e cultura

URL:

<http://www.publituris.pt/2015/10/05/recaracterizar-o-chiado-articulando-turismo-exportacoes-e-cultura/>

5 de Outubro de 2015 às 10:19 por

Ou seja, depende, por exemplo, de uma série de projectos quinquenais para atrair a Lisboa eventos internacionais, como Lisboa 2020 - capital europeia do Turismo Náutico, Lisboa 2025 - capital europeia da Moda, etc.

Em 2017 vamos receber, mais uma vez, no Tejo a Tall Ships Race, o que poderá dar um ímpeto para se organizar de cinco em cinco anos uma regata internacional com o troféu Infante D. Henrique?

Planos a coordenar pela CML e a apresentar por um núcleo integrando a ATL, Egeac, área desportiva, e comissões de valorização do comércio nos bairros da capital, etc, desde que trabalhem todos em sintonia.

CHIADO EM MODA - Voltando ao Chiado, trabalhei durante décadas entre o Cais do Sodré e Bairro-Alto-Príncipe Real (em navegação e jornalismo), mas escolhi para diversão as zonas da Graça-Alfama-Castelo, Parque Mayer, e os cinemas: Monumental, Império, Londres, etc. Um roteiro inesquecível a que juntei residir na beira Tejo (entre Algés e Santa Apolónia).

Numa manhã destas fui à Casa da Imprensa, ao Camões, e fiquei desiludido com a imagem do Chiado turístico, com centenas de turistas, ruas coloridas, e lojas cheias, mas como se estivesse numa capital europeia e não em Lisboa, vendo estrangeiros atravessando a rua à frente de autocarros e viaturas pesadas de mercadorias, numa confusão pouco abonatória.

Subi ao Calhariz e à Rua Marechal Saldanha, para rever as primeiras instalações do Publituris e o miradouro do Adamastor. Revisitei as ruas Garrett e do Carmo, anotando as raras tabuletas de lojas e marcas portuguesas, tal a desilusão pela ausência de defesa oficial e privada da língua portuguesa e pela falta de marcas nacionais. Bem avisadas, as empresas estrangeiras ocuparam 90% do espaço com lojas e marcas internacionais.

TAXAS & TAXINHAS - Há lojas com fachadas e tabuletas totalmente escritas em inglês, etc. Ora como precisamos de mais receitas oficiais, o fisco pode aplicar uma taxinha aos comerciantes que preferem anunciar e pintar lojas em idiomas estrangeiros, e se as vendas sobem em zonas de consumo não básico, admito que o IVA possa ter duas ou três classes, 6% para produtos essenciais em lojas de uma estrela; 12% para produtos alimentares em lojas de duas estrelas; e 23% para produtos complementares em lojas de três estrelas. Há lojas de diferentes categorias não só em Portugal, e as mais populares não têm clientes nem patrões que possam pagar IVA a 23%. Não admira que a Europa não consiga sair da crise.

A Comissão Europeia intervém nas tabelas de IVA, mas creio que o IVA equitativo conforme a categoria das lojas se aplicaria em qualquer dos 28 países membros. Espero que o comissário e os eurodeputados lusos possam apresentar propostas à escala europeia? Pois tal direito não é exclusivo dos seis fundadores (incluindo o Luxemburgo).

CULTURA, COMÉRCIO E TURISMO - Neste passeio matinal pelo Chiado, do comércio do meu tempo vi apenas duas casas de venda de café ao quilo (nas ruas da Misericórdia e Garrett), dois restaurantes

na Rua da Horta Seca, cafés-esplanadas da Brasileira e Bernard, lojas da Vista Alegre, Gardénia, livrarias Bertrand e Sá da Costa (esta transformada em alfarrabista), sapataria Hélio, Vista Alegre, joalharias Leitão e outra com a marca Tous, uma óptica, uma farmácia com a marca Sacoor (pensei que fosse de moda masculina?), a seguradora Fidelidade (onde foi a Mundial), os hotéis Borges Chiado e Bairro Alto (este no lugar do antigo hotel Europa), e os CTT do Largo de Camões. Nem os renovados Armazéns do Chiado projectam a sua história desde 1894. Hoje, o espaço é conhecido como FNAC do Chiado.

As restantes lojas são de marcas, produtos, e hábitos estrangeiros que o Chiado projecta junto de milhares de passantes diários, incluindo turistas globais, afastando-nos da defesa e promoção da cultura portuguesa. Como foi possível? O desaparecimento de tantas marcas lusas e lojas de roupas, calçado, acessórios, desporto, fotografia, mercearia, equipamentos, etc. Perdemos o orgulho de ser, falar, e usar artigos feitos em Portugal?

Mas admiramos ingleses, franceses, italianos, espanhóis, alemães, escandinavos, gregos, turcos, e russos que se orgulham tanto do estilo de cada povo e da cultura de cada país, vendendo produtos e serviços com marcas nos respectivos idiomas.

AUSÊNCIA DE MARCAS LUSAS - E onde andam os nossos empresários? Atarefados na procura de novos mercados, mas ignorando que os milhões de estrangeiros que passam férias ou visitam Portugal podem ser os melhores promotores das marcas portuguesas?

Se a maioria dos turistas passa mais tempo em Belém e no Chiado, essas são as zonas prioritárias onde os nossos exportadores devem projectar e marcar presença com os seus produtos, marcas, e pontos de venda.

EVENTOS SURPREENDENTES - Colaborei com a comissão de Turismo do Chiado, que organizava o Dia do Turismo em Abril, com estudantes em trajos regionais, oferecendo lembranças aos turistas. Depois de 25 de Abril, esse evento desapareceu, mas recomendo à Associação de Valorização do Chiado que promova nas redes electrónicas, em especial no Trip Advisor, o DIA DO TURISMO NO CHIADO, numa data a combinar com os dirigentes do Turismo, das exportações (Associação Comercial), e da CML.

Aliás, com tantos voos low-cost e crescente capacidade de alojamentos hoteleiros e locais, para se combater com eficácia a sazonalidade, é indispensável organizar e promover em cada mês eventos temáticos que surpreendam e atraiam grupos de visitantes a Lisboa, com interesses comuns, assim como a cada cidade, ou vila, com pretensões de classificação turística internacional, e que queiram organizar eventos correspondentes, mas não copiados.

EVENTOS NA GRANDE LISBOA - 1 - ENOTURISMO - com a denominação de origem dos vinhos de Lisboa, temos que festejar a abertura do vinho novo no São Martinho; 2 - ÉPOCA DE NATAL - para compra de prendas e luzes, e dos saldos posteriores; 3 - DESPORTOS - expandir ao longo do ano vários eventos desportivos no Tejo e nos bairros de Lisboa, incluindo a SEMANA DO CICLOTURISMO e DA MARINHA DO TEJO; 4 - CARNAVAL - Festejos de Carnaval com réplicas humoristas das marchas e antigos bailes lisboetas; 5 - SEMANA SANTA - a coordenar pelo Patriarcado; 6 - MÊS DO CORAÇÃO, DAS FLORES E DOS JARDINS DE LISBOA - No 1º domingo de Maio é o Dia da Mãe; 7 - SEMANA DA MODA LISBOA ; 8 - FESTAS DE LISBOA - feiras, arraiais e desfiles, pelos circuitos das colectividades recreativas e dos mercados municipais, com o habitual apoio da autarquia, em Junho; 9 - ÉPOCA BALNEAR - para assinalar a abertura nas praias que circundam a Grande Lisboa; divulgando os calendários de provas de surf, vela, windsurf, remo, canoagem, etc; 10 - SEMANA DO ESTUÁRIO DO TEJO - com programas de chegadas de navios de cruzeiros internacionais, e grandes navios de mercadorias, etc, regatas e provas internacionais de motonáutica, etc, no belo estuário do Tejo - 11 - SEMANAS DO TURISMO INTERNO e TURISMO INTERNACIONAL - 12 - SEMANA DE ESTUDANTES - assinalando programas de recepção dos estudantes internacionais Erasmus e outros; assim como a festa da queima das fitas, e festas de despedida aos estudantes estrangeiros; 13 - SEMANA DO COMÉRCIO LISBOETA - Concurso para distinguir as melhores lojas da capital, em termos de estilo, inovação e serviço junto dos consumidores, e projectos de defesa da economia e da cultura nacionais; 14 - SEMANA DO HIPISMO - recriando a época em que os transportes colectivos e privados eram

puxados por equídeos, e projectando o moderno Museu dos Coches e a sua valiosa colecção, etc; 15 - SEMANAS DAS PROFISSÕES TÍPICAS DE LISBOA - por exemplo, dos taxistas, quando estes se modernizarem e o Estado resolver o caso Uber-Antral .

CURIOSIDADE - O Canadá elege no dia 9 de Outubro as melhores instalações sanitárias do País em hotéis, restaurantes, terminais, etc. Ora Lisboa é conhecida, nas redes sociais, por ter no Terreiro do Paço a mais estranha WC. Uma promoção internacional curiosa da RENOVA, que poderia, porém, alcançar melhor projecção com esta positiva opção canadiana.

Tenho a certeza que a ATL encontrará outras sugestões podendo apresentar em 2016 um calendário turístico digno da sua sólida experiência, e digno dos pioneiros e continuadores que alimentam a chama de LISBOA MAIS TURÍSTICA.

Patricia Afonso