

Available on the
App Store

TURISMO DE LISBOA

N.º 110
FEVEREIRO
2013

CARLA SALSINHA

PRESIDENTE DA DIRECÇÃO DA UNIÃO DE ASSOCIAÇÕES
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS (UACS)

PRIVADOS MAIS EFICIENTES

PRIVATIZAÇÃO DA ANA

GOVERNO E VINCI FORMALIZAM ACORDO

HOTELARIA

LISBOA INTEGRA ESTUDO EUROPEU

OBSERVATÓRIO
DO TURISMO
DE LISBOA

**Índice LISBOA
1199**

**Janeiro
2013**

No Interior





PÁTIO DA GALÉ
LISBON
SHOP

Rua do Arsenal, 7 - 15, Lisboa - Portugal
Tel.: +351 210 312 820
www.askmelisboa.com | www.visitlisboa.com
Todos os dias | 09.30 - 19.30



Editorial 4

Como presidente-adjunto da Associação Turismo de Lisboa, começo por dar as boas-vindas ao novo secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes.

Nacional 5

O Governo formalizou o acordo para a privatização da ANA – Aeroportos de Portugal com o grupo francês VINCI que, com esta aquisição, concretiza o objectivo de desenvolver o hub de Lisboa, posicionando-o como o maior aeroporto do portfólio da empresa.

Entrevista 14

Criar uma nova estrutura quando já existe a Associação Turismo de Lisboa (ATL), que desempenha a sua função de uma forma exemplar e com eficiência, seria uma menos-valia para a região de Lisboa. Quem o afirma é a presidente da Direcção da União de Associações do Comércio e Serviços (UACS), Carla Salsinha.

Tendências 18

Ofertas, descontos e recompensas têm vindo a ser algumas das práticas de fidelização preferidas pelo sector turístico. Métodos que, no entanto, podem estar a conferir uma falsa sensação de segurança quanto aos clientes fidelizados.

Entrevista 20

Em entrevista, os três sócios gerentes – António Ribeiro da Silva, Fernanda de Oliveira e Carlos Ribeiro da Silva – dão a conhecer um hotel com história: o Avenida Palace, com 120 anos de existência.

Observatório 23

Os resultados estatísticos da hotelaria da Cidade de Lisboa, da Grande Lisboa e da Região, no mês de Janeiro de 2013. O movimento no Aeroporto Internacional de Lisboa, o Mercado de Cruzeiros e o Golfe na Região.

Lisboa Vista de Fora 31

A capital portuguesa está na moda e afirma-se, definitivamente, como um dos destinos preferidos de turistas de todo o mundo.

Tesouros 36

São centenas os tesouros que, a olhos vistos, se multiplicam por Lisboa. Contudo, os encantos da cidade não se esgotam por aqui e levam habitantes e turistas a descobrir o que se esconde no seu “mundo subterrâneo”.

Boletim Interno 38

Uma oferta diversificada. Uma relação qualidade-preço imbatível na Europa. Clima ameno durante todo o ano. Um destino turístico ímpar, onde cada visitante pode desfrutar de uma experiência pessoal, à medida das suas expectativas, desejos e gostos.

Market Place 44

Lisboa surpreende quem a visita e quem nela habita pela multiplicidade da oferta que, constantemente reinventada, adapta-se a todos os gostos e supera expectativas.

Notas Finais 50

Os concessionários dos casinos intentaram várias acções contra o Estado visando o “reequilíbrio económico” das respectivas concessões. Como forma de pressão, deixaram de pagar os impostos/contrapartidas a que estão obrigados. Consequentemente, o Turismo de Portugal, beneficiário principal daquelas verbas, deixou de contar com a sua principal receita.





Mário Machado
Presidente Adjunto do Turismo de Lisboa

OBJECTIVOS PROMISSORES PARA LISBOA

Como presidente-adjunto da Associação Turismo de Lisboa, começo por dar as boas-vindas ao novo secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, com quem pretendemos manter um diálogo aberto e desenvolver um trabalho conjunto profícuo em prol da melhoria do nosso turismo e da promoção da capital portuguesa.

Pela nossa parte, continuaremos a diligenciar, nomeadamente através da promoção, para que Lisboa se mantenha como um destino turístico de 1.ª linha, atractivo e cada vez mais cobiçado.

O Governo formalizou, entretanto, o acordo para a privatização da ANA – Aeroportos de Portugal com o grupo francês VINCI que, mediante esta aquisição, concretiza o objetivo de desenvolver o *hub* de Lisboa, posicionando-o como o maior aeroporto do portefólio da empresa, manifestando, desde logo, a intenção de aumentar o tráfego de passageiros, captar novos mercados para Lisboa e estimular o tráfego aéreo em Portugal.

A concretizarem-se estas intenções, Lisboa tem tudo a ganhar, uma vez que consoli-

dam o seu papel enquanto destino turístico de eleição, onde a qualidade da oferta e a inovação são, cada vez mais, factores diferenciadores que contribuem para aumentar a atractividade da capital portuguesa.

Para o Turismo de Lisboa este acordo, que reforça ainda as operações da TAP, vai ao encontro dos nossos objectivos no sentido de tornar a capital portuguesa como um *hub* preferencial para os mercados emissores prioritários e outros.

Nota ainda para José Avillez, consagrado *chef* português que, depois de em 2012 ter conquistado uma estrela Michelin para o seu restaurante Belcanto, prepara-se para abrir dois novos espaços no Chiado, os quais, nas suas palavras, terão uma ligação muito grande à cidade.

Esperemos que a Marca Lisboa, inspiração para o *chef* Avillez inaugurar mais dois espaços gastronómicos na cidade este ano, suscite a confiança de outros investidores no potencial da capital portuguesa.

“COMO PRESIDENTE-ADJUNTO DA ASSOCIAÇÃO TURISMO DE LISBOA, COMEÇO POR DAR AS BOAS-VINDAS AO NOVO SECRETÁRIO DE ESTADO DO TURISMO, ADOLFO MESQUITA NUNES”

“O GOVERNO FORMALIZOU, ENTRETANTO, O ACORDO PARA A PRIVATIZAÇÃO DA ANA – AEROPORTOS DE PORTUGAL COM O GRUPO FRANCÊS VINCI, QUE, MEDIANTE ESTA AQUISIÇÃO, CONCRETIZA O OBJECTIVO DE DESENVOLVER O *HUB* DE LISBOA, POSICIONANDO-O COMO O MAIOR AEROPORTO DO PORTEFÓLIO DA EMPRESA”

“JOSÉ AVILLEZ, CONSAGRADO *CHEF* PORTUGUÊS QUE, DEPOIS DE EM 2012 TER CONQUISTADO UMA ESTRELA MICHELIN PARA O SEU RESTAURANTE BELCANTO, PREPARA-SE PARA ABRIR DOIS NOVOS ESPAÇOS NO CHIADO”

ANA – AEROPORTOS DE PORTUGAL

GOVERNO E VINCI FORMALIZAM PRIVATIZAÇÃO



O Governo formalizou o acordo para a privatização da ANA - Aeroportos de Portugal com o grupo francês VINCI que, com esta aquisição, concretiza o objectivo de desenvolver o *hub* de Lisboa, posicionando-o como o maior aeroporto do portfólio da empresa.

A sessão contou com a presença dos ministros das Finanças e da Economia, do presidente da ANA - Aeroportos de Portugal, do presidente da VINCI Concessions, e do presidente da VINCI Airports.

Durante a cerimónia, os responsáveis do grupo VINCI realçaram que os objectivos da empresa passam por aumentar o tráfego de passageiros - quer em lazer como em negócios, ou numa conjugação das duas motivações -, captar novos mercados para Lisboa e incrementar o tráfego aéreo em Portugal.

Estimular o “elevado potencial turístico de Lisboa” é outro dos objetivos primordiais da VINCI, que vê o Aeroporto de Lisboa “como

uma infraestrutura-chave em futuras operações”, admitiu Louis-Roch Burgard, presidente da VINCI Concessions, acrescentando que “o Aeroporto de Lisboa será o único *hub* e o principal aeroporto da ANA-VINCI Airports”. O grupo pretende também posicionar a ANA como uma empresa “bandeira em termos de desenvolvimento aeroportuário”.

Com a experiência já existente a nível de operações, o *know-how* na construção e em novos investimentos, a dedicação ao cliente e o enorme potencial do *hub* de Lisboa, a VINCI pretende, em conjunto com as equipas da ANA, desenvolver operações em todos os continentes: Europa e Ásia, onde já está presente, América Latina e África, onde a ANA oferece “tremendas oportunidades”, conforme referiu Nicolas Notebaert, presidente da VINCI Airports. Destacou, ainda, que o turismo em Portugal representa mais de nove por cento do Produto Interno Bruto (PIB), é

responsável por oito por cento da empregabilidade na economia nacional e gera mais de oito mil milhões de euros, com um saldo positivo de cinco mil milhões de euros na balança turística.

O grupo VINCI é líder mundial em concessões e construção, empregando mais de 183 mil colaboradores, em 100 países. Em 2012, o grupo teve receitas de 39 mil milhões de euros e um lucro líquido de 1,9 mil milhões.

A empresa gere actualmente 12 aeroportos - nove em França e três no Camboja -, que movimentam 8,5 milhões de passageiros por ano. Com um investimento de 3.080 milhões de euros, o grupo passa agora a ter a seu cargo 22 aeroportos e vê assim duplicado o negócio de gestão aeroportuária.

A VINCI já está presente em Portugal, através de uma posição accionista de 37 por cento na Lusoponte, a concessionária das pontes Vasco da Gama e 25 de Abril, até 2030.

SET

ADOLFO MESQUITA NUNES



O deputado do CDS-PP, Adolfo Mesquita Nunes, é o novo secretário de Estado do Turismo, após a saída de Cecília Meireles do Governo.

Nascido em Lisboa, a 27 de Novembro de 1977, Adolfo Mesquita Nunes é licenciado em Direito pela Universidade Católica Portuguesa e Mestre em Ciência Política pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Foi Chefe de Gabinete do ministro do Ambiente e Planeamento do Território, no XVI Governo, e assessor jurídico do secretário de Estado da Segurança Social, entre Setembro de 2003 e Julho de 2004. O seu currículo político regista ainda uma passagem pela Câmara Municipal de Lisboa, como conselheiro jurídico. Advogado, foi eleito deputado à Assembleia da República, pelo CDS, nas legislativas de 2011. Por ocasião da tomada de posse do novo

secretário de Estado do Turismo, a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT) fez saber que “vê com naturalidade” a mudança no actual XIX Governo Constitucional.

O presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, reforçou ainda que, “do ponto de vista da economia, o Turismo é um dos pilares da recuperação e do futuro” e que espera “que seja isso também no Governo”. Neste sentido, a associação espera do novo secretário de Estado, “controle, que trace as linhas mestras estratégicas connosco, que não perturbe o trabalho e que permita, junto do Governo, que o Turismo seja a voz que é na economia”. O presidente da APAVT sublinha que a associação está disponível para desenvolver um trabalho conjunto, tal como tem vindo a acontecer com os anteriores governos.

PORTO DE LISBOA

GOVERNO APRESENTA ESTRATÉGIA



Áreas de intervenção da nova estratégia para o Porto de Lisboa

O Governo apresentou a nova estratégia para o Porto de Lisboa que inclui a construção do novo Terminal de Cruzeiros em Santa Apolónia, a construção de infraestruturas para a Náutica de Recreio em Pedrouços e Bom Sucesso, a deslocalização do terminal de contentores de Santa Apolónia e operações de requalificação ribeirinha em vários concelhos. O Concurso Público de Concessão para o Terminal de Cruzeiros de Lisboa arranca no mês

de Abril, com vista a incrementar o número de escalas e de passageiros que visitam a capital portuguesa e dinamizar o Porto de Lisboa como *home port*, desenvolvendo o segmento de *turnaround*. Prevê-se, assim, a construção de uma nova Gare de Passageiros em Santa Apolónia, com uma área total de 7.790 metros quadrados, ao longo de 1.446 metros de cais.

O plano prevê ainda a concessão da Marina

do Tejo, que compreende a requalificação das Docas de Pedrouços e do Bom Sucesso, numa área de construção de 125 metros quadrados. Neste cenário, será construída uma infraestrutura marítima com capacidade para receber mega-iatas, permitindo a realização de grandes eventos náuticos internacionais, reforçando a aposta no Turismo Náutico, com reflexos na notoriedade internacional da cidade e da região.

DESEMPENHO DA HOTELARIA

LISBOA INTEGRA ESTUDO EUROPEU



A capital portuguesa integrou, pela primeira vez, o estudo *"European Cities Hotel Forecast 2013 - Thriving or Surviving"*, realizado pela consultora PwC, em colaboração com a Associação Turismo de Lisboa (ATL) e a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), que compara o desempenho da hotelaria de Lisboa com o de 18 cidades europeias.

Segundo a análise, 2013 será um ano em que o número de turistas não irá aumentar, sendo a fidelização dos clientes um dos maiores desafios da hotelaria, e em que será colocada maior pressão sobre os mercados emergentes, nomeadamente, Europa Central e Oriental.

O estudo conclui que, no ano passado, verificou-se uma contração nas taxas de ocupação, com maior expressão nos destinos do Sul da Europa, e que Lisboa foi a segunda cidade com maiores dificuldades nas receitas por quarto disponível, sendo ultrapassada apenas por Zurique.

O relatório indica, contudo, que apesar do desfavorável contexto socioeconómico internacional - em particular na Zona Euro -, a hotelaria tem vindo a reflectir um forte grau de resistência. Para 2013, indica a análise, é essencial que os hotéis desenvolvam os seus programas de fidelização e que se mantenham focados no acompanhamento permanente do cliente.

O documento posiciona a capital portuguesa no Top 10 de destinos para Conferências e Eventos e destaca o facto de, cada vez mais, surgirem quartos novos em Lisboa.

Na sessão de apresentação do estudo, o presidente-adjunto do Turismo de Lisboa, Mário Machado, reafirmou que o combate à hotelaria paralela é um dos principais desafios que os empresários do Turismo enfrentam na capital portuguesa. Segundo o responsável, em 2012, Lisboa registou um aumento de dormidas e de hóspedes, principalmente do mercado russo, brasilei-

ro, alemão, francês e holandês. No entanto, no que respeita às receitas, o desempenho não consegue acompanhar o progresso do número de hóspedes.

Mário Machado referiu que a concorrência da hotelaria paralela - arrendamento de apartamentos particulares, livre de impostos - está a forçar os hotéis a baixar preços para conseguirem captar clientes.

Durante a apresentação do estudo, a questão da hotelaria paralela foi também abordada pela presidente da AHP, Cristina Siza Vieira, que caracterizou o aumento da oferta, para além da hotelaria, como muito preocupante.

Cristina Siza Vieira considera fundamental apostar-se num planeamento da oferta, algo que é decisivo para o posicionamento de Lisboa. Uma vez que a oferta é superior à procura, afirmou a responsável, "há que perceber melhor o que temos e saber como estamos a vender-nos". Torna-se assim essencial planear a oferta, os mercados que se pretendem captar e intensificar as rotas aéreas para preencher a capacidade de Lisboa.

Para o presidente-adjunto do Turismo de Lisboa, as receitas hoteleiras são também penalizadas pela situação geográfica da capital. A receita que fica na hotelaria acaba por ser mais pequena, afirma Mário Machado, porque "pagamos o preço de estarmos na ponta da Europa. As pessoas podem pagar o mesmo ou menos por cá virem, mas como a deslocação é mais cara, a percepção do preço não é igual".

Sobre o estudo, Mário Machado refere que, apesar de alguns indicadores já serem conhecidos, principalmente ao nível das cidades com que Lisboa faz *benchmarking*, a análise é importante por se tratar da primeira vez que a capital portuguesa é comparada.

Para 2013, o responsável do Turismo de Lisboa afirma que os objectivos se mantêm: crescer em número de turistas, em dormidas e no valor que os turistas gastam - e garante que todos os esforços vão nesse sentido.

Amsterdão, Barcelona, Berlim, Bruxelas, Dublin, Edimburgo, Frankfurt, Genebra, Lisboa, Londres, Madrid, Milão, Moscovo, Paris, Praga, São Petersburgo, Roma, Viena e Zurique, foram as cidades analisadas neste estudo.

TURISMO RELIGIOSO EXCLUÍDO DO PENT

ACISO CONSIDERA ERRO GRAVE



Luís de Oliveira

Em carta dirigida ao Turismo de Portugal, a Associação Empresarial Ourém-Fátima (ACISO) lamenta o facto de o Turismo Religioso “continuar a não merecer o reconhecimento enquanto Produto Estratégico Nuclear para o País”, no âmbito da revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo. “Resta-nos continuar a trabalhar para que um dia este grave erro venha a ser reparado, afirmando

por todas as formas e em todos os locais este nosso assumido desagrado”, lê-se no comunicado assinado pelo presidente da Direcção da ACISO, Francisco Vieira. A Associação adianta ainda reconhecer “que muito tem sido feito e que a disponibilidade do Turismo de Portugal em apoiar a realização de actividades no âmbito do Turismo Religioso é de reconhecer e agradecer, mas

admitiamos que agora o “preconceito” fosse ultrapassado e que nos fosse feita justiça”. A ACISO reafirma que, no âmbito das comemorações do Centenário das Aparições de N. S. de Fátima, celebrado em 2013, vai reforçar o seu empenho e irá “continuar a pugnar pela divulgação e afirmação mundial de Fátima. Porque é especialmente importante para a nossa terra e muito importante para o nosso país. Com as entidades locais, com os empresários, e acreditamos que com o Turismo de Portugal, iremos confirmar uma verdade que teimam em não querer reconhecer”. Também os deputados do PSD, eleitos por Santarém e por Braga, tinham já tornado público o seu descontentamento relativamente a este assunto, exigindo ao Governo que reconhecesse a importância do Turismo Religioso e que este fosse englobado nos dez produtos estratégicos definidos na revisão do PENT. O peso do Turismo Religioso nas contas globais de turistas e receitas, a forte atractividade de Fátima e a riqueza do património religioso português, são os argumentos dos deputados que acrescentam, ainda, que este produto pode ajudar a combater a elevada sazonalidade do Turismo nacional.

JOSÉ AVILLEZ

“ACREDITO MUITO EM LISBOA”



Depois de, em 2012, ter conquistado uma estrela Michelin para o seu restaurante Belcanto, José Avillez prepara-se para abrir dois novos espaços em Lisboa, mais propriamente, no Chiado.

Sem pormenorizar os conceitos subjacentes aos novos restaurantes, o chef revela, em entrevista à revista *Marketeer* – edição de Fevereiro –, tratarem-se de projectos que “terão uma ligação muito grande à cidade”, uma vez que, tal como o próprio afirma, “acredito mais na Marca Lisboa do que na Marca Portugal”. E acrescenta: “em Portugal,

eventualmente, o que nos surge em primeiro lugar é ‘crise’. Pensa-se em Lisboa e surgem outras coisas. Temos este potencial por explorar. Por isso, os dois conceitos serão muito voltados para Lisboa, serão conceitos mais fechados”. No decorrer da entrevista, José Avillez confessa ser difícil fazer boa restauração em Portugal e diz mesmo que ainda há uma falta de visão por parte dos representantes do Estado: “têm de querer e acreditar que, de facto, a gastronomia é de um enorme valor para o país”. “Uma das razões por que as pessoas viajam está muito ligada à comida, aos restaurantes”, afir-

ma, lamentando a falta de visão dos governantes face ao valor da gastronomia na promoção de Portugal. “Falta um planeamento estratégico e falta acreditarmos em nós, defendermo-nos. Se falarmos com um crítico espanhol, ele dirá que um chef ou restaurante daquele país é o melhor do mundo. Cá, criámos a marca do melhor peixe do mundo e uma semana depois houve logo quem viesse dizer ‘que disparate, não temos nada o melhor peixe do mundo’. Não consigo perceber. Claro que há subjectividade, mas temos que criar essas marcas e ir mais além”, acrescenta. “Acredito, sim, no potencial da Marca Lisboa”, razão que o leva a abrir dois novos espaços na capital portuguesa, ainda este ano. E apesar da falta de apoio do Estado, o chef - cuja cozinha já recebeu críticas das mais variadas publicações internacionais, como a *New York Times Style Magazine* ou a *Examiner* -, afirma sentir um grande apoio do Turismo de Lisboa e da Câmara Municipal de Lisboa. Considerado como uma das referências da gastronomia em Portugal, José Avillez passou pelas cozinhas de Ferran Adrià, Alain Ducasse e Eric Frechon antes de, em 2008, ter sido convidado para o lugar de Chef Executivo do restaurante Tavares onde, em pouco mais de um ano, conquistou uma estrela Michelin.

No início de 2011, deixou o Tavares para se dedicar a dois novos restaurantes: ao Cantinho do Avillez, onde apresenta uma cozinha simples mas sofisticada, e ao Belcanto, onde oferece alta-cozinha. Em Novembro de 2012, o Belcanto foi distinguido com uma estrela Michelin.

BTL

APOSTA EM MI, GOLFE E TURISMO RELIGIOSO



A pensar em novas áreas de acção, a 25.ª edição da BTL – Feira Internacional de Turismo, que se realiza de 27 de Fevereiro a 3 de Março, na FIL (Parque das Nações), aposta em três segmentos específicos com forte expressão no Turismo nacional: o Turismo Religioso, o Golfe e *Meetings Industry* (MI), segmentos com especial destaque ao nível da programação para *hosted buyers*.

A celebrar 25 anos ao serviço do Turismo nacional, a BTL tem pautado a sua linha de acção na promoção junto do sector nacional e estrangeiro, dinamizando a sua vertente profissional e alcançando um sucesso notório nas últimas edições. Também a promoção junto do comprador final, com a introdução de pacotes de ofertas a preços convidativos tem sido uma constante, sendo premiada com a afluência do grande público nas últimas edições do certame.

Desde a sua primeira edição, a BTL foi visitada por 994.618 visitantes profissionais e grande público, que responderam à chamada das 15.261 empresas e entidades expositoras presentes.

O investimento da organização na feira tem rondado os dez milhões de euros nas últimas dez edições, com o valor investido em promoção a rondar os três milhões de euros para o mesmo período.

A promoção internacional junto do *trade* inclui o programa de *hosted buyers* (compradores internacionais) que, a convite da organização da BTL, vêm à Feira Internacional de Turismo reunir com as empresas nacionais e conhecer a oferta turística ímpar de Portugal.

Nos últimos cinco anos, fizeram parte do programa de *hosted buyers* 751 representantes de mais de 35 mercados internacionais que, dentro do programa, tiveram 5.692 reuniões de negócio pré-agendadas com os *players* turísticos nacionais.



Gema Pérez
Directora de Comunicação
Idealmedia
ESPANHA

Lisboa conquista-nos para sempre

Lisboa é uma cidade que, gradualmente, tem vindo a conquistar os espanhóis, a um ritmo lento mas constante. É o efeito que Lisboa provoca em quem a visita, com o qual me identifico totalmente porque aconteceu-me o mesmo. Até há uns anos, poucos espanhóis conheciam em profundidade este lugar tão próximo. Portugal era sinónimo de fronteira, de bordados, de balcões e de futebol, sendo Eusébio um dos ícones mais reconhecidos. Os espanhóis pouco mais sabiam sobre o território luso e visitar os nossos vizinhos não era uma prioridade nos planos de férias. A Exposição Universal, realizada em 1998, foi a “desculpa perfeita” para mudar opiniões e apercebermo-nos, então, que o nosso vizinho estava a fazer grandes progressos e que a sua capital adaptava-se, firmemente, aos tempos modernos. Descobrimos que Lisboa não era melancólica, que as mulheres não vestiam apenas de preto, que as casas não estavam degradadas e que esta cidade reivindicava o seu lugar na Europa. Conhecemos uma cidade que soube aproveitar as oportunidades e que, virada para o Tejo, sabia que iria posicionar-se como um dos destinos mais atractivos do panorama turístico internacional. Desde então, Lisboa tem vindo a melhorar a sua oferta hoteleira, tanto com hotéis pertencentes a grandes cadeias internacionais como com alojamentos de charme que fazem renascer os edifícios mais carismáticos da cidade. Às infraestruturas criadas por ocasião da EXPO’98 foi-lhes dada nova funcionalidade e o Parque das Nações converteu-se num símbolo da nova Lisboa. A par dos tradicionais pontos turísticos, como a Torre de Belém ou o Castelo de São Jorge, os guias internacionais passaram a dedicar uma secção à Lisboa moderna. Os restaurantes adaptaram-se

às novas necessidades dos visitantes e, sem descurar a maravilhosa gastronomia portuguesa, apresentam agora menus cosmopolitas, nos quais predomina a inovação e a qualidade.

As companhias aéreas low-cost apostaram na cidade e permitiram que o destino se tornasse mais acessível. Nos últimos anos, Lisboa não tem parado e é frequente assistirmos a inaugurações de infraestruturas que melhoram a experiência do visitante, como o Lisboa Story Centre e a Ala Nascente do Terreiro do Paço, e à celebração de eventos de relevância internacional, como o Rock in Rio e o Festival dos Oceanos.

A imagem da cidade, em Espanha, não é a mesma de há 20 anos. Cada fim-de-semana e feriado converteram-se na oportunidade perfeita para viajar – seja em avião ou de carro. Descobrimos finalmente a Lisboa moderna: uma cidade viva, contemporânea e, acima de tudo, mágica. A crise económica leva-nos a que sejamos mais moderados nos gastos, a sair menos e a eleger destinos mais próximos. Lisboa converteu-se, assim, na melhor opção “fora de portas” mas onde nos sentimos em casa. Eu própria já me deixei deslumbrar por Lisboa. Há mais de 13 anos que promovo o Turismo de Lisboa em Espanha e, mesmo depois de já ter visitado a capital portuguesa mais de 20 vezes, acompanhada por centenas de jornalistas, não me canso de andar pelas suas ruas, não deixo de desfrutar os Pastéis de Belém, não consigo evitar deslumbrar-me com a sua luz única e continuo a sorrir sempre que alguém me dirige um “Bom dia!”. É este o efeito de Lisboa que te conquista para sempre. E milhares de espanhóis foram já conquistados.

NO TERREIRO DO PAÇO

LISBOA CELEBRA A PÁSCOA COM EVENTO MULTIMÉDIA



O Terreiro do Paço transforma-se numa tela interactiva gigante, durante o fim-de-semana grande da Páscoa - 28 a 31 de Março - com um evento multimédia, de participação gratuita, que convida turistas e habitantes da cidade a visitar este espaço requalificado da capital portuguesa.

A iniciativa dá vida aos desenhos dos mais novos, mas também dos adultos, através das técnicas de projecção de *videomapping* 3D e

de uma plataforma interactiva *touchscreen*, em tempo real, que os projecta na fachada da Ala Poente do Terreiro do Paço.

O espectáculo de luz, baseado nas técnicas de *videomapping* e projecções 2 e 3D, é acompanhado por uma banda sonora original e envolvente.

A partir das 21h00, todos os caminhos vão dar ao Terreiro do Paço. O limite é a imaginação!

WIKIVOYAGE

NOVO GUIA DE VIAGENS ONLINE

À semelhança da Wikipedia, o site Wikivoyage está agora disponível em nove idiomas, entre os quais o português, com acesso gratuito e conteúdos resultantes dos contributos dos seus utilizadores, a nível mundial.

Neste *site*, o cibernauta encontra todas as informações úteis sobre o destino, tais como recomendações de alojamento, gastronomia, transportes, monumentos e atracções, entre outras.

Uma das mais-valias do Wikivoyage é possibilitar o acesso gratuito a uma opção que permite ao utilizador seleccionar páginas e juntá-las ao seu próprio guia de viagens, podendo as mesmas ser impressas ou guardadas num dispositivo electrónico de última geração.

THE GUARDIAN

HOSTELS LISBOETAS EM DESTAQUE



Dois hostels lisboetas figuram entre "10 melhores hostels de luxo na Europa - em fotografias", uma lista elaborada pelo jornal britânico The Guardian. No primeiro lugar deste *ranking*, destaque para o Independent Hostel, cujo ambiente e serviços são descritos de forma elogiosa. Recentemente inaugurada, esta unidade encontra-se instalada na antiga residência de um embaixador suíço e é gerida

por três irmãos que lhe conferem uma atmosfera familiar e acolhedora.

Já o Stay Inn Hostel aparece em sétimo lugar e são destacadas, entre outras mais-valias, a sua localização, no Bairro Alto, e os agradáveis interiores.

O The Guardian salienta ainda que a capital portuguesa possui cinco dos hostels que figuram no Top 10 do portal Hostelworld.com.

LISBOA

64.ª CIDADE MAIS VISITADA

Com um total de 2.099 milhões de turistas internacionais, Lisboa foi a 64.ª cidade mais visitada do mundo, em 2011, de acordo com um *ranking* elaborado pela consultora Euromonitor International.

O Top 100 das cidades mais visitadas do mundo é liderado por Hong Kong - com 21.830 milhões de turistas internacionais - e a capital portuguesa posiciona-se a seguir a Auckland (Nova Zelândia) e à frente de Agra (Índia), com um total de 2.099 milhões de turistas internacionais, o que representa um aumento de 5,4 por cento face ao ano anterior.

O *ranking* da Euromonitor International coloca Singapura em segundo lugar - com 19.818 turistas internacionais -, seguida de Londres, com um total de 15.106 milhões.

O último posto desta listagem é ocupado pela cidade suíça de Zurique que, em 2011, recebeu 1.424 milhões de turistas, um crescimento de 3,3 por cento face ao ano anterior.

ACTRIZ DE DOWNTON ABBEY

ELOGIA LISBOA



A actriz Elizabeth McGovern, mais conhecida como Cora, uma das protagonistas da série de televisão britânica Downton Abbey, elegeu a capital portuguesa como a sua cidade favorita. Em declarações ao jornal Telegraph, a actriz afirmou que “Lisboa é tão bonita quanto Paris”, no entanto, sem o rebuliço característico da capital francesa.

Para Elizabeth McGovern, os lisboetas são “hospitaleiros e calorosos” e a melhor altura para visitar a cidade é na Primavera. No entanto, lembra a actriz, apesar de ser um país bastante mais quente que o

Reino Unido, “convém não esquecer um casaco” para as noites mais frescas. Quando visita Lisboa, Elizabeth McGovern gosta de caminhar pelo centro histórico e zona ribeirinha, sendo a Torre de Belém um dos seus monumentos favoritos.

Imperdível, segundo a actriz, é também uma visita aos famosos Pastéis de Belém, onde são servidos “os mais deliciosos pastéis de nata”.

McGovern aconselha ainda os leitores a visitarem o Castelo de São Jorge – “um dos mais bonitos que já visitei”, afirma –, com a sua aura misteriosa e mágica. Como recordação de uma visita inesquecível, a actriz aconselha o leitor a comprar um “bonito azulejo”, na Feira da Ladra, ou uma garrafa do licor mais típico de Portugal: a ginjinha.

EM MARÇO

8 ½ FESTA DO CINEMA ITALIANO



A 8 ½ Festa do Cinema Italiano regressa a Lisboa, de 20 a 28 de Março, com uma selecção de filmes e iniciativas que, durante estes dias, animam o Cinema São Jorge e o Teatro do Bairro.

A sexta edição deste evento é organizada pela Associação Il Sorpasso, com o apoio da Embaixada de Itália e do Instituto Italiano de Cultura de Lisboa, numa parceria estratégica CML/EGEAC e co-produção Cinema São Jorge.



Laura Mazza
Directora de Comunicação
Noesis
ITÁLIA

Era uma vez...

Era uma vez uma cidade de seu nome Lisboa, sinónimo de um passado glorioso, predominantemente católica e, no geral, antiquada, onde as melodias melancólicas do Fado podiam ser ouvidas pelas vielas, provenientes de casas com fachadas decadentes.

Actualmente, contudo, este estilo musical expressa toda uma joie de vivre que ferve na capital portuguesa.

Na realidade, Lisboa está a tornar-se, cada vez mais, numa grande metrópole, tal como Nova Iorque, mas com uma vitalidade vibrante sem igual.

Pelas ruas estreitas, sente-se uma atmosfera incrível.

A bordo dos eléctricos amarelos, os turistas surpreendem-se com a beleza da cidade. Em 40 anos, Lisboa e Portugal conquistaram o respeito do Velho Continente e a cidade é reconhecida como uma capital das Artes, da Moda e da Música. Prédios centenários foram reabilitados para albergar lojas conceptuais, galerias de arte e boutiques. Ao longo do Tejo, antigos armazéns transformaram-se no ponto de encontro da movida nocturna.

Outro exemplo perfeito da requalificação da capital portuguesa é a inauguração recente da Ala Nascente do Terreiro do Paço, que transformou uma das maiores praças europeias num espaço multifuncional, reforçando a oferta cultural e comercial de Lisboa.

LISBON SHOPPING DESTINATION

NOVA FERRAMENTA PARA VISITANTES



A *Lisbon Shopping Destination* é a mais recente ferramenta digital ao dispor dos visitantes da capital portuguesa que agora dá a conhecer, de forma intuitiva e organizada, a oferta da cidade.

Disponível em www.lisbonshopping.pt, este projecto tem como objectivo promover, revitalizar e dinamizar o comércio de rua em Lisboa, posicionar a cidade como um destino de compras internacional e aproveitar a crescente procura estrangeira, num momento em que o mercado interno enfrenta fortes restrições ao nível do consumo. Pretende-se, ainda, que reforce a ligação entre Turismo e Comércio, em particular beneficiando dos milhares de turistas que, anualmente, chegam à capital portuguesa de avião ou em cruzeiro.

Acessível em português e inglês, este novo instrumento possibilita, através de um mapa com oito zonas assinaladas, encontrar lojas, restaurantes e serviços de referência, aceder à programação da cidade - entre outras funcionalidades. Para cada zona ou bairro da cidade foi criada uma identidade distintiva, uma marca própria baseada nas suas características, por forma a atrair mais turistas e clientes internacionais. O enfoque, nesta primeira fase do projecto, centrou-se nas zonas de comércio já consolidadas, algumas com notoriedade internacional, reconhecidas pelos turistas como destino de compras: Avenida da Liberdade, Chiado, Baixa, Príncipe Real, Rua Castilho, Bairro Alto, São Bento e Santos.

O projecto conta com a parceria da Associação Turismo de Lisboa (ATL), União das Associações de Comércio e Serviços (UACS), Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), Administração do Porto de Lisboa (APL), ANA - Aeroporto de Lisboa e Associações de Comerciantes: Liberdade, Chiado, Baixa, Príncipe Real, Castilho, Bairro Alto, São Bento e Santos.



Gyan Mitra

Jornalista
Sunday Times, Lonely Planet,
Esquire
REINO UNIDO

Um hedonista em Lisboa

O sol está a nascer, nesta capital atlântica em tons de pêssego. Acordes matinais de house music ecoam desde a cabine do DJ, no Tamariz, um clube nocturno em plena praia, localizado no Estoril, um subúrbio de Lisboa. E assim, mais uma noite na capital portuguesa dá início a um novo dia.

Há 24 horas, estava a assistir a um nascer de dia bastante semelhante. Após o qual, passei o dia a beber sangria e a apanhar banhos de sol num outro clube, o Kubo. Este equipamento ao ar livre, com uma vista privilegiada sobre o rio Tejo, é a desculpa perfeita para “desperdiçar” um dia de férias.

Seguiu-se Cascais, onde me deleitei na piscina do Farol Design Hotel antes de regressar à capital para mais uma “noitada”, agora no Bairro Alto, uma zona boémia da cidade.

Entretanto, é hora de jantar e Lisboa tem uma oferta gastronómica excelente, incluindo um restaurante que já recebeu, em 1996, uma estrela Michelin – o Eleven.

Antes de me aventurar pelas ruas estreitas do Bairro Alto, tive tempo ainda de experimentar a famosa ginjinha, um licor típico da Região. Mas depois de conhecer vários bares de Lisboa vejo-me, de repente, no Tamariz, no Estoril.

E o ciclo da Lisboa libertina continua...

NOVA LOJA
NEW STORE


portfolio®
MADE OF PORTUGAL

www.portfolio-store.pt

VISITE-NOS NA ÁREA RESTRITA DE PARTIDAS DO AEROPORTO DE LISBOA
VISIT US AT LISBON AIRPORT DEPARTURES RESTRICTED AREA

Portugal descobriu o mundo. Chegou a sua vez de descobrir Portugal

WE DISCOVERED THE WORLD. NOW IT'S TIME FOR YOU TO DISCOVER PORTUGAL

Feita do talento, criatividade e autenticidade de Portugal, a Portfolio® apresenta-lhe uma seleção única de marcas, produtos e experiências Portuguesas que melhor definem a essência da nossa cultura, artesanato, design, moda e sabores. Descubra-nos no aeroporto de Lisboa, leve consigo um pouco de Portugal ou surpreenda quem mais gosta com uma recordação original, feita de Portugal.

Made of Portugal's talent, creativity and authenticity, Portfolio® presents you a unique selection of Portuguese brands, products and experiences, which best define the essence of our culture, handcraft, design, fashion and flavors. Visit us at Lisbon airport, take a piece of Portugal with you or surprise your loved ones with an original souvenir, made of Portugal.

CULTURA • ARTESANATO • DESIGN • MODA • SABORES
CULTURE • HANDCRAFT • DESIGN • FASHION • FOOD & FLAVORS

ENTREVISTA
CARLA SALSINHA

PRESIDENTE DA DIRECÇÃO DA UNIÃO DE ASSOCIAÇÕES
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS (UACS)

PRIVADOS: EFICIÊNCIA É SINÓNIMO DE ESTABILIDADE

CRIAR UMA NOVA ESTRUTURA QUANDO JÁ EXISTE A ASSOCIAÇÃO TURISMO DE LISBOA (ATL), QUE DESEMPENHA A SUA FUNÇÃO DE UMA FORMA EXEMPLAR E COM EFICIÊNCIA, SERIA UMA MENOS-VALIA PARA A REGIÃO DE LISBOA. QUEM O AFIRMA É A PRESIDENTE DA DIRECÇÃO DA UNIÃO DE ASSOCIAÇÕES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS (UACS), CARLA SALSINHA

Qual a posição da UACS perante a proposta de lei sobre a reorganização regional do Turismo apresentada pelo Governo?

No respeitante à reorganização regional do Turismo, penso que a nossa opinião se deve basear na região à qual respeita a nossa área de influência, que é a região de Lisboa.

Por isso e em nosso entender, criar uma nova estrutura quando já existe a Associação Turismo de Lisboa, que desempenha a sua função de uma forma exemplar e com eficiência, seria uma menos-valia.

Está solidária com as posições contrárias já manifestadas por outras entidades ligadas ao sector do Turismo?

Todas as entidades que tenham o Turismo como uma das fontes de sustentabilidade da sua própria actividade não podem estar a favor desta nova reestruturação, a qual para a região de Lisboa não implicará a extinção da ATL – já existente, mas a implementação de uma entidade pública com competências idênticas para o mesmo território que não se traduzirá em qualquer poupança, mas sim numa duplicação de funções e num desnecessário acréscimo de custos para Estado.

PRIVADOS: EFICIÊNCIA É SINÓNIMO DE ESTABILIDADE

Uma das principais críticas apontadas a esta proposta de lei é que a mesma atribui um papel meramente simbólico aos privados em termos de promoção. Está de acordo?

Sim, sem dúvida é um dos pontos fortes de discórdia. Os privados, de uma forma geral, exercem as suas funções de uma forma mais eficiente, pois dessa sua eficiência resulta a sua sustentabilidade.

Conhecem todos os agentes envolvidos e reconhecem que só as parcerias e o esforço conjunto podem conduzir a resultados positivos, para além de que o seu envolvimento está totalmente dissociado da política e da directriz de um determinado Governo.

Qual o papel que a UACS reconhece aos privados no que diz respeito à promoção de Lisboa? Quais são concretamente os principais contributos que proporcionam?

Reconhece um papel determinante no reconhecimento da cidade de Lisboa como uma cidade de Turismo de Lazer e, essencialmente, como uma das cidades fortes no futuro em termos de Turismo de Negócios.

Os principais contributos são a eficiência, o verdadeiro conhecimento de terreno, a resposta imediata às exigências do momento e a rápida aplicação das medidas necessárias.

APROVEITAR AS EXPERIÊNCIAS E CENTRALIZAR COMPETÊNCIAS

Ao congregar 15 associações empresariais, quais são as principais consequências que a UACS antevê, nomeadamente em termos de associados e para o país, caso a proposta de lei relativa às ERT seja aprovada na Assembleia da República?

Não acredito que reestruturar, extinguindo e criando novas áreas, promova a tão desejada redução de custos imposta pela ajuda financeira. No nosso entender, o ideal seria uma reestruturação de forma a aproveitar as experiências das estruturas já existentes, centralizando algumas competências, e não recomendar uma nova experiência.

Como é que a UACS interpreta a redução das organizações regionais de Turismo, contemplada na proposta de lei, uma vez que a extinção das agências regionais de promoção, enquanto entidades privadas, depende unicamente da vontade dos seus associados?

No caso concreto de Lisboa, os associados não permitirão a extinção de uma estrutura que tem desempenhado um papel fulcral na promoção da nossa cidade, pois em vez de existir uma redução de custos passariam a existir duas entidades com o mesmo fim, conduzindo a uma confusão das entidades de Turismo.

Reinventar para surpreender o consumidor

O comércio de Lisboa está a alterar-se profundamente. Existe hoje um comércio mais qualificado, com um conjunto de empresários mais conhecedor das exigências do novo consumidor e com maior formação e que procura a cada passo da sua actividade reinventar e estar sempre a surpreender o consumidor.

A Avenida da Liberdade, a Rua Castilho, o Chiado e a Avenida da Igreja são exemplos desta renovação e aposta na qualidade.



A União de Associações do Comércio nasce em 1870, resultado do reconhecimento, por parte dos empresários do Comércio, da necessidade de encontrar um espaço de defesa dos seus interesses e direitos como classe empresarial fundamental para a cidade de Lisboa

Lisboa passaria a ter duas entidades com competências sobrepostas, uma de carácter associativo e uma nova de natureza pública, intervindo paralelamente nos mercados internacionais, transmitindo mensagens porventura contraditórias relativamente à Marca Lisboa, ao que os agentes privados reunirão esforços de forma a que tal não se torne realidade.

Inovação e diferenciação são chaves para o sucesso

A revitalização do tecido empresarial interno não depende só do consumo interno, pois esse já caiu abruptamente em 2012 e o cenário em 2013 não será mais positivo face à subida de impostos prevista. Esse combate terá de ser feito pelos próprios empresários, reconhecendo que só a inovação e a aposta na diferenciação podem permitir o seu sucesso.

NOVA ESTRUTURA PARA QUÊ?

Qual tem sido a reacção dos associados da UACS a esta proposta de lei e quais são as principais questões que têm levantado?

A questão que se levanta é, indiscutivelmente, saber qual a necessidade de criar uma estrutura, quando já existe uma entidade, a ATL, que desempenha a sua função e missão, parecendo-nos que este é o mal do nosso país, que é a nossa inabilidade para aproveitar o que de bem se faz e estarmos sempre a criar algo de novo e a encetar novas experiências sem o conhecimento dos eventuais resultados.

O que seria, no entender da UACS, uma solução consensual tendo em vista a reorganização das organizações regionais de Turismo?

Mais uma vez reitero o que já disse anteriormente, só deverei falar sobre Lisboa, pois é a região de influência da UACS. A solução consensual seria de nessa reestruturação aproveitar o *know-how* da ATL e da sua importante parceria com as entidades privadas.

TURISMO DE NEGÓCIOS A GRANDE APOSTA

Que medidas concretas gostariam de ver contempladas na nova lei da reorganização regional do Turismo?

Sem dúvida que uma das medidas mais significativas para o comércio e serviços de Lisboa seria uma verdadeira aposta no Turismo de Negócios. Lisboa é uma cidade estratégica em termos de localização, com forte potencial nesta área, desde que a secretaria de Estado e todas as entidades elaborem um plano estratégico e definam uma visão e não procedam apenas a medidas avulsas.

Quais são as principais conclusões do seminário realizado recentemente sobre o futuro do comércio e serviços da cidade de Lisboa?

Como principais conclusões podemos apresentar os números do peso do sector na economia nacional e na economia da cidade: representamos hoje mais de 60 por cento da população activa e contribuimos com 25 por cento para o Produto Interno

Bruto Nacional e para o Produto Interno da Cidade.

Como conclusões mais significativas deste Congresso temos a informação, por parte do secretário de Estado do Empreendedorismo, Competitividade e Inovação, da compilação num único documento de toda a legislação relativa ao sector do comércio e do lançamento de um novo programa de incentivos para o comércio. Por parte da Câmara Municipal de Lisboa, na pessoa da vereadora Graça Fonseca, temos a informação de que foi aprovada a isenção de derrama para o Pequeno Comércio, uma enorme ajuda ao nosso sector.

Lisboa tem potencial para se promover como uma capital europeia de referência enquanto destino de compras e oferta de serviços?

Sem dúvida, Lisboa tem todas as condições para ser uma cidade de referência de compras: o nosso clima, a beleza da nossa cidade, a sua localização geográfica, a nossa cultura e tradições. A procura da nossa cidade por parte das grandes marcas internacionais - Prada, Gucci, Boss, entre outras -, representa claramente a ascensão a essa categoria.

O projecto do *Lisbon Shopping Destination*, que a Câmara em parceria com as estrutu-

ras associativas está a implementar, será um passo fundamental para essa afirmação como destino de compras.

OBJECTIVOS PARA O TRIÉNIO

Quais foram os principais objectivos definidos pela actual direcção da UACS para o mandato do triénio 2011/2013?

Os principais objectivos foram a reestruturação interna, o fortalecimento e o reforço da União, a participação dos associados, o prestígio da União, a defesa dos interesses dos nossos associados, o estreitar do relacionamento com as estruturas associativas similares e a prestação de mais serviços aos nossos associados.

Quais deles foram já cumpridos, em que fases se encontram os outros e qual a prioridade para 2013?

Se a reestruturação interna foi um processo já concluído, todos os outros objectivos são constantes na vida da nossa estrutura e têm de estar a ser permanentemente atingidos. Quanto à prioridade para 2013, diria que é o apoio aos nossos associados num ano que vais ser seguramente muito difícil e em que entram em vigor inúmeras alterações que provocarão profundas modificações nas microempresas.

Comércio Necessária uma nova visão

A iniciativa incubadora da UACS para o Comércio e Serviços consiste no objectivo essencial de trazer para o sector uma nova visão do comércio, uma nova forma de estar no mundo empresarial, baseada na inovação, na criatividade e no constante desafio.

É a possibilidade de juntar a tradição com a inovação, criando em espaços emblemáticos esse desafio de modernidade.

No âmbito da actividade da UACS, o que consideraria ser uma boa notícia para 2013?

A melhor notícia seria, indiscutivelmente, o sucesso de Portugal no Programa de Ajustamento. Portugal precisa claramente de acertar no caminho a percorrer. No entanto, se abordarmos o nosso sector, que vive quase exclusivamente do consumo interno, o aliviar da carga fiscal aos portugueses seria uma notícia que deixaria todos os empresários extraordinariamente satisfeitos. Pena que esta seja apenas uma utopia momentânea pois a realidade não será de todo esta.

UACS

Casa do Comércio

Rua Castilho, 14

Tel: 213 515 610

www.uacs.pt

UACS

Momentos históricos

São inúmeros os momentos que marcaram a história da UACS, o seu nascimento e a respectiva influência dos seus directores no movimento republicano, conforme se descreve no livro lançado em Novembro – “A República atrás do balcão” –, o 25 de Abril e o movimento conturbado de tentativa de tomada das instalações por ser uma estrutura patronal.

Ou, também, o incêndio do Chiado.

Todos estes foram momentos nos quais a estrutura aprendeu e deu um salto em frente, reforçando a sua posição e a sua missão como estrutura representativa do sector na região de Lisboa.



TENDÊNCIAS

CLIENTES

UM BOLO CHAMADO “FIDELIZAÇÃO”

OFERTAS, DESCONTOS E RECOMPENSAS TÊM VINDO A SER ALGUMAS DAS PRÁTICAS DE FIDELIZAÇÃO PREFERIDAS PELO SECTOR TURÍSTICO. MÉTODOS QUE, NO ENTANTO, PODEM ESTAR A CONFERIR UMA FALSA SENSAÇÃO DE SEGURANÇA QUANTO AOS CLIENTES FIDELIZADOS





Stephan Büllsbach
 Jornalista
 Rheinische Post
 ALEMANHA

O diagnóstico é de *A Restoration in Hotel Loyalty*, um estudo internacional, realizado pela Deloitte, sobre o comportamento dos turistas e a sua satisfação quanto aos programas de fidelização.

Com a grande parte dos inquiridos a partilhar a radical opinião de que as cadeias de distribuição têm programas de fidelização mais inovadores, está na altura de levar as marcas do sector do Turismo a reforçar a aposta em novas formas de tornar fiel o cliente. A sugestão é lançada pela consultora, que aponta para um caminho exigente mas, sobretudo, desafiante.

Porque neste sector se procuram, acima de tudo, experiências e porque os inquiridos deste estudo destacam a importância do factor qualidade-preço, no momento de escolha de um hotel ou companhia aérea, é na melhoria e na personalização dos seus serviços que devem estar inspirados os novos modelos de fidelização dos clientes.

Apostar numa comunicação clara e directa, bem como na oferta de serviços adaptados pessoalmente a cada cliente, deve ser a chave para conquistá-lo e levar a que seja desenvolvida uma relação a longo prazo, aponta este estudo da Deloitte.

A necessidade de apostar em novas estratégias de fidelização acentua-se à medida que os hábitos dos clientes se alteram, condicionados em grande parte pelo contexto económico. Para além da qualidade-preço, na escolha do hotel, por exemplo, os clientes passam a considerar o conforto e a sua localização; na reserva de um voo têm em conta a segurança e a pontualidade.

Reforçar a fidelização do cliente, segundo o estudo da Deloitte, deve passar, em quatro fases, por: redefinição do conceito de fidelização, uma vez que esta deve ser, sobretudo, emocional e não somente comercial; enfoque das estratégias nos clientes que demonstram menor grau de compromisso; reinvenção de programas e experiências que acrescentem valor à oferta base do serviço; e reinvestimento em recursos (materiais e humanos) e infraestruturas.

Com um bolo como metáfora, o estudo da Deloitte exemplifica a fidelização: “quem não gosta de bolo?”, pergunta. A resposta avançada é simples: todos gostamos de bolo, mas o preferido de cada um de nós poderá ser diferente. Os programas de fidelização são como um bolo. Como existem várias combinações de massas, coberturas e decorações, estes programas devem também combinar várias opções, sempre para corresponder ao gosto de cada cliente. A partir daí, sugere o estudo, é deixar o cliente comer o “bolo”, isto é, *let them eat cake!*.

Lisboa é uma experiência

A aproximação ao Aeroporto da Portela foi extremamente instável. E quando o piloto descolou novamente, porque as nuvens por cima do aeroporto eram demasiado densas para aterrar, então aí foi mesmo desconfortável. Nunca imaginei que o meu primeiro encontro com Lisboa seria assim.

Apesar de tudo, rapidamente “faço as pazes” com a cidade e o Tejo. Durante a “volta de honra” sobre o rio, sobrevoámos a capital portuguesa e os seus cerca de 550 mil habitantes. Por esta altura, o medo de voar foi ultrapassado pela curiosidade típica de um jornalista que ansiava descobrir as atracções turísticas de Lisboa. E há muitas, que eu iria visitar nos dias seguintes.

A Torre de Belém, o Castelo de São Jorge, o Mosteiro dos Jerónimos, o Cristo-Rei, as duas pontes sobre o Tejo, tudo pode ser vislumbrado do ar.

Há muito tempo que Lisboa estava no topo da minha lista de cidades a visitar. Tudo porque um amigo não parava de me contar maravilhas sobre a capital portuguesa, desde que a visitou há uns anos.

O famoso peixe desta Costa Atlântica e a Geração Dourada do futebol português, liderada por João Pinto, Paulo Sousa, Rui Costa e, principalmente Luís Figo, era tudo o que conhecia deste país antes da visita à sua capital.

Os horrores do desembarque são esquecidos quando vejo a Avenida da Liberdade, no coração de Lisboa. Por agora, o Rossio é o meu destino. Lembro-me de ver na televisão, a 25 de Agosto de 1988, imagens da cidade velha em chamas e uma grande parte do histórico bairro do Chiado a ser destruído.

Curiosamente, procuro vestígios deste incêndio mas não os encontro. O único resquício de que algo devastador terá aqui acontecido são os prédios novos e modernos. É divertido passear pelo novo Chiado, onde há sempre algo de novo a descobrir.

Lisboa é a cidade de onde partiram os grandes navegadores como Vasco da Gama e Fernão de Magalhães. E descobri-la é um entusiasmo!

Podemos entrar, por exemplo, numa barbearia antiga que parece ter estagnado no tempo, em pleno século XIX. Ou no famoso café A Brasileira, onde podemos apreciar o ritmo frenético da cidade. Ou beber uma ginjinha naquele que parece ser o bar mais pequeno onde já entrei.

Mas andar de eléctrico pelas ruas estreitas de Alfama é, sem dúvida, um dos pontos fortes de uma visita a Lisboa. No entanto, para alguém guloso como eu, a viagem não pode ficar completa sem a visita à Antiga Confeitaria de Belém, para provar o melhor pastel de nata do mundo.

Com a minha visita prestes a terminar, apercebo-me que muito ficou por ver e fazer. Mas tudo bem, eu hei-de regressar de certeza.

Ainda tenho de visitar o Cristo-Rei, o Aqueduto, o Parque das Nações, assistir a um jogo do Sporting mas, acima de tudo, tenho de regressar aos Pastéis de Belém.

AVENIDA PALACE

UM HOTEL COM 120 ANOS DE HISTÓRIA

A CONSTRUÇÃO DO AVENIDA PALACE, UM HOTEL COM 120 ANOS DE EXISTÊNCIA, SURTIU DA NECESSIDADE DE DOTAR LISBOA DE UM HOTEL DE LUXO CAPAZ DE SATISFAZER, ENTRE OUTROS, OS VIAJANTES CHEGADOS AO ENTÃO RECENTE TERMINAL FERROVIÁRIO DO ROSSIO. O PROJECTO FOI ENTREGUE AO ARQUITECTO JOSÉ LUÍS MONTEIRO, O MESMO QUE CONCEBERA A ESTAÇÃO DO ROSSIO. EM ENTREVISTA À RTL, OS TRÊS SÓCIOS GERENTES – ANTÓNIO RIBEIRO DA SILVA, FERNANDA DE OLIVEIRA E CARLOS RIBEIRO DA SILVA – DÃO A CONHECER UM HOTEL COM HISTÓRIA



O Hotel Avenida Palace acaba de assinalar 120 anos de existência. Quais são os principais marcos na vida do hotel?

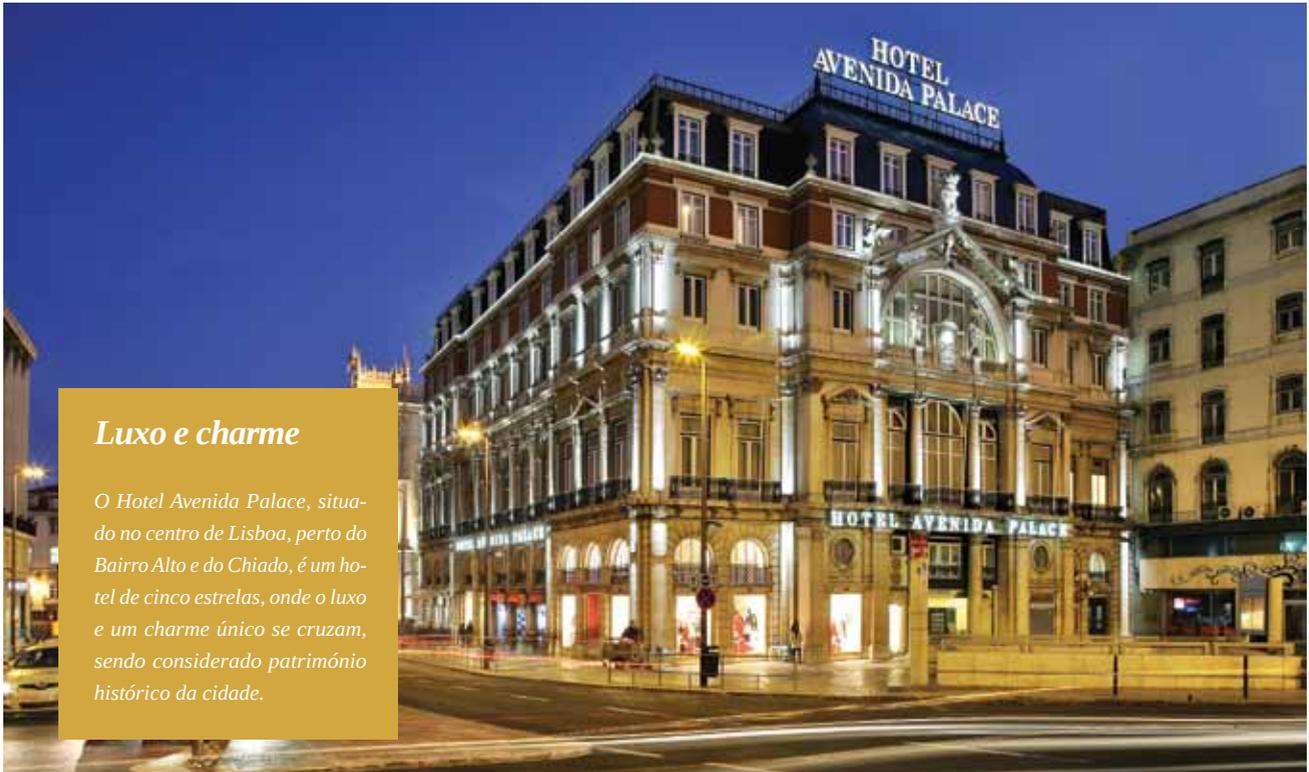
O Avenida Palace, inaugurado em 1892 com o nome de Grande Hotel Internacional, viria a adquirir o seu nome definitivo em 1893, numa época em que os “Palaces” europeus simbolizavam o esplendor da corte. No virar do século, o hotel, até então pertença da Real Companhia de Caminhos de Ferro, é vendido

à Wagons-Lits, empresa desde sempre associada ao transporte ferroviário, o qual tivera um forte incremento com a recente moda das classes mais abastadas de viajarem já não só por motivações políticas ou económicas mas por mero prazer, o que favorecia a procura de hotéis sumptuosos.

Na sequência da Grande Guerra e da grave crise económica mundial que dela sobreveio, o hotel foi comprado em 1919 por um grupo

de industriais nacionais, responsável pela sua gestão durante mais de quatro décadas.

No início da segunda metade do século passado, com a diminuição de importância do tráfego ferroviário e com a valorização da Estação de Santa Apolónia como sede lisboeta do trânsito internacional, em detrimento da Estação do Rossio, o hotel perdeu a sua vocação inicial. É neste contexto que, em 1964, a actual proprietária do hotel o vem a adquirir



Luxo e charme

O Hotel Avenida Palace, situado no centro de Lisboa, perto do Bairro Alto e do Chiado, é um hotel de cinco estrelas, onde o luxo e um charme único se cruzam, sendo considerado património histórico da cidade.

e lhe imprime uma profunda remodelação, equipando-o com a mais recente tecnologia sem, contudo, alterar a sua arquitectura e estilo originais.

Já na última década do século passado, aproveitando a necessidade de encerramento do hotel motivada pelas obras do metropolitano, realizaram-se novos trabalhos de remodelação e de decoração, criando e recriando novos espaços.

Ao longo do tempo, de que forma o Avenida Palace foi sendo adaptado às mudanças? Como se conjugam a tradição e a inovação neste hotel?

Em primeiro lugar, cumpre dizer que não é o facto de o Avenida Palace estar classificado como Imóvel de Interesse Público que tem obstado à conciliação da manutenção da sua traça e do seu estilo com a implementação de novas tecnologias, na perspectiva de proporcionar elevados níveis de satisfação e conforto aos seus clientes.

Nesta linha, o hotel tem, aliás, sido pioneiro em algumas inovações como, por exemplo, a disponibilização gratuita de internet, por cabo ou via. Mantém também uma intensa actividade nas redes sociais e o seu novo *site* obteve, no espaço de meio ano, três prémios internacionais. Por fim, refira-se que estas e

outras tecnologias, relacionadas com as comunicações, o audiovisual ou o conforto térmico só se conjugam com a tradição e história do hotel graças à existência, de há pelo menos meio século a esta parte, de uma equipa permanente de manutenção, pertencente ao quadro de pessoal do hotel, composta por técnicos e operários especializados.

Qual é, na actualidade, o perfil do cliente do Avenida Palace?

Não conseguimos definir um perfil-tipo dos clientes do Avenida Palace, já que a diversificação é grande no que concerne aos estratos socio-económico e etário, à composição do grupo, à motivação ou objectivo do destino e, sobretudo, ao país de origem.

Contudo, podemos dizer que os nossos clientes, regra geral, ocupam estratos sócio-económicos médio-alto a alto, estão predominantemente num patamar etário acima dos 40 anos, apresentando-se na sua maioria como casais, embora sejam relevantes as percentagens dos que viajam em família ou mesmo sozinhos.

As principais motivações são o lazer e a componente histórico-cultural, mas não é de descurar a fracção dos que nos procuram em viagens de negócios. Relativamente à sua origem, os clientes do Avenida Palace procedem, anualmente, de cerca de uma centena

de países dos cinco continentes, dos quais se podem destacar os da Europa Central e do Sul (nos quais se inclui Portugal), dos Estados Unidos da América, do Brasil e do Japão.

ÚNICO “PALACE” NO CENTRO DA CIDADE

Como classifica o Avenida Palace na oferta hoteleira da cidade? De que forma se distingue?

Somos o único “Palace” no coração da cidade, um hotel de charme único, que se distingue pela personalização do seu serviço, pelo profissionalismo e simpatia dos seus trabalhadores, pela decoração clássica e requintada de Lucien Donat, entre outros decoradores, pela nobreza do nosso projecto arquitectónico, por ser o único “Palace” com história e tradição em Lisboa.

Distinguimo-nos pelos vários prémios com que os nossos clientes nos destacam, bem como pelas suas referências elogiosas nos múltiplos comentários expressos sobre o Avenida Palace na internet. Por exemplo, no Trip Advisor/Lisboa, e mesmo sendo uma unidade independente, mantemo-nos há muito nos dez primeiros lugares e neste grupo temos sido um dos hotéis mais comentados nos últimos meses.



Considera que a promoção externa de Lisboa é essencial à captação de novos turistas? Em que medida?

A promoção externa de Lisboa é vital para a captação de novos turistas, quer nos nossos mercados tradicionais, quer em mercados que estejam em expansão e cuja captação vai compensar a retracção que tem assolado alguns dos primeiros.

Num enquadramento que se caracteriza por uma contracção da procura por parte dos referidos mercados tradicionais, temos que apostar fortemente na promoção em mercados que, como o brasileiro, têm vindo a registar uma apetência crescente pela nossa cidade. E como fazê-lo? Parece que, em 2013, um dos objectivos do Governo é incrementar a posição do Turismo nacional no exterior através do reforço da centralização da promoção turística no Turismo de Portugal. No entanto, como referia há algum tempo um responsável da Associação Turismo de Lisboa – à qual pertencemos –, desde há nove anos que esta associação contratualiza esta promoção com o Turismo de Portugal tendo, neste período, o número de hóspedes aumentado quase 50 por cento.

Temos a certeza que, face à relevância do que falamos, as incertezas que neste momento existem sobre o futuro da responsabilidade da

promoção turística externa de Lisboa, se dissiparão e surgirá uma solução que maximize os tão necessários resultados optimizando os recursos existentes.

OS DESAFIOS DA HOTELARIA

Quais são os principais desafios da hotelaria da cidade de Lisboa?

A hotelaria da cidade deve contribuir para que se mantenha um processo de melhoria contínua da imagem de Lisboa, que permita que o turista a valorize cada vez mais e não se importe de pagar bem para nos visitar. Como? Prestando um serviço de qualidade em todos os níveis de segmentação da oferta, oferecendo tudo aquilo que sabemos que o cliente pretende, desde a nossa proverbial simpatia até ao acesso a novas tecnologias.

Assim será mais fácil, apesar do crescimento da procura não acompanhar o enorme crescimento da oferta, vencer o desafio da não redução dos preços, que muitos não têm conseguido superar. Tendo em conta os comentários de quem visita Lisboa e os prémios que a cidade tem vindo a receber, temos tudo para ser um destino de eleição.

É importante – se bem que não dependa de nós – continuarmos a ser tidos como um destino pacífico e seguro; que se mantenha a re-

qualificação de zonas nobres da cidade como está a acontecer com o Terreiro do Paço; a melhoria da imagem de Lisboa como cidade de Negócios, bem como criar equipamentos para poder aumentar quer o número quer a dimensão dos congressos que recebemos, sendo já esta cidade o oitavo destino mundial do Turismo de Congressos.

Com vista para a cidade

O Hotel Avenida Palace disponibiliza 82 quartos, entre os quais uma Suíte Presidencial, três Suítes Executivas e 13 Suítes Júnior, com vistas panorâmicas sobre Lisboa.

Os quartos, completamente insonorizados, dispõem de ligação gratuita à internet via wi-fi e cabo, e encontram-se dotados de casas de banho forradas a mármore.

Todos os quartos são “não fumador”.

Hotel Avenida Palace
Rua 1.º de Dezembro, 123
Tel. 213 218 100
www.hotellavenidapalace.pt

DE LISBOA PARA O MUNDO

A CAPITAL PORTUGUESA ESTÁ NA MODA E AFIRMA-SE, DEFINITIVAMENTE, COMO UM DOS DESTINOS PREFERIDOS DE TURISTAS DE TODO O MUNDO



Mês após mês, multiplicam-se os artigos dedicados a Lisboa, publicados na imprensa estrangeira - numa média de mais de mil notícias por ano -, e elogios como *trendy*, cosmopolita, vibrante, efervescente e dinâmica, são cada vez mais utilizados para descrever a vivência desta capital europeia.

A aumentar, estão também os pedidos de informação sobre o destino que chegam, diariamente, às agências de comunicação que promovem o Turismo de Lisboa nos mercados estratégicos (Espanha e Brasil) e prioritários (Alemanha, França, Itália e Reino Unido).

O resultado? Mais de 2,5 milhões de turistas visitam a capital portuguesa anualmente.

Segundo o Inquérito de Satisfação e Imagem

do Observatório do Turismo de Lisboa, 91 por cento destes turistas revela a intenção de regressar e o grau de satisfação global com a visita é de 88 por cento.

Um clima ameno ao longo de todo ano, a hospitalidade característica dos portugueses, uma relação qualidade-preço inigualável em toda a Europa e a segurança da cidade, são os atributos destacados por quem visita Lisboa, publicados neste inquérito. Ao nível da recomendação, 78 por cento dos entrevistados posiciona a capital portuguesa no Top 10 de destinos a conhecer.

Lisboa tem sido, aliás, presença constante nos mais diversos *rankings* da especialidade. Segundo os utilizadores do portal Hostelworld,

com, por exemplo, a capital portuguesa tem os melhores hostels do mundo. Já o guia turístico britânico Lonely Planet recomenda Lisboa como um dos destinos imperdíveis em 2012 e o local ideal para umas férias em família, opinião que é partilhada pelo portal espanhol QTravel, especializado em Turismo.

A curiosidade dos jornalistas estrangeiros relativamente a Lisboa é crescente e, nos últimos tempos, as visitas de imprensa à capital portuguesa sucedem-se, dando origem a peças jornalísticas - como as que são apresentadas nas próximas páginas - que contribuem para aumentar a notoriedade do destino e posicionar Lisboa no *top of mind* das capitais europeias de visita obrigatória.

ALEMANHA

“Foi uma viagem excelente. Senti-me muito bem em Lisboa, já para não falar da gastronomia divina! O prato de bacalhau passou a ser o meu favorito, além de ser uma boa matéria para um artigo.”

Michael Allmaier
Jornalista, *Die Zeit*

“A *press trip* a Lisboa foi muito bem organizada e diversificada. Apesar de ser uma visita de grupo, as necessidades pessoais dos jornalistas foram tomadas em consideração. Gostei muito da atmosfera. Lisboa é uma cidade vibrante e cheia de cor. Quem aprecia a gastronomia, está em boas mãos em Lisboa, uma cidade que nos cativa pelo estômago.”

Nadine Klees
Jornalista, *Saarbrücker Zeitung*

BRASIL



“Quando fui convidada para a *press trip* em Lisboa, imaginei que conheceria uma cidade em que as atrações fossem, na sua maioria, históricas. Ao chegar à cidade, fiquei surpresa, sim, com a belíssima riqueza histórica, mas também com a modernidade.

Além de guardar História, Lisboa é futurista. Voltei para o Brasil encantada com a cidade que consegue aliar, com harmonia, o antigo e o novo. Um dos melhores destinos internacionais que tive a oportunidade de conhecer. Guardo na memória e tenho vontade de voltar.”

Márcia Queirós
Jornalista, *Revista Robb Report e Viver Brasil*

“Se Lisboa fosse uma senhora, seria chique e tatuada!”

Milos Kaiser
Jornalista, *Revista Trip*



“A capital portuguesa tem conquistado cada vez mais os brasileiros, em roteiros turísticos que conjugam o passado e o presente com harmonia.”

Marcelo Claret
Jornalista, *Revista Valeparaibano*

“Visitar a Fundação Saramago foi uma maravilha! Nem estava no roteiro da nossa *press trip* para a capital de Portugal, mas perante tanto interesse por Saramago, a representante do Turismo de Lisboa, Ana Filipa, levou-nos até lá. Naquele dia, estava a ser montada a exposição sobre os cem anos de Jorge Amado, que estrearia um dia depois. Enquanto passeávamos pelo local, eis que surge Pilar Del Río, a viúva de José Saramago. Mesmo cheia de afazeres, Pilar conversou connosco e tirou algumas fotografias.

Visitar a Fundação Saramago, para mim que sou fã do escritor português, foi mais do que um presente. Foi uma honra!”

Bibiana Sant'Ana
Jornalista, *Jornal Correio Popular*



ESPAÑA

“Lisboa é uma cidade com uma certa melancolia sensual, que nos desafia a percorrer as suas ruas e vielas, para além do típico roteiro turístico. É uma dessas cidades ideais para qualquer viajante, porque cada um leva dela uma experiência única, vivida só por si. Diria mesmo que existem dezenas de “lisboas”: a mais glamorosa, a hippie, a romântica... Os habitantes são extremamente hospitaleiros e nota-se o carinho que nutrem pela sua cidade.”

Montse Ambroa
Jornalista, Revista Cocina

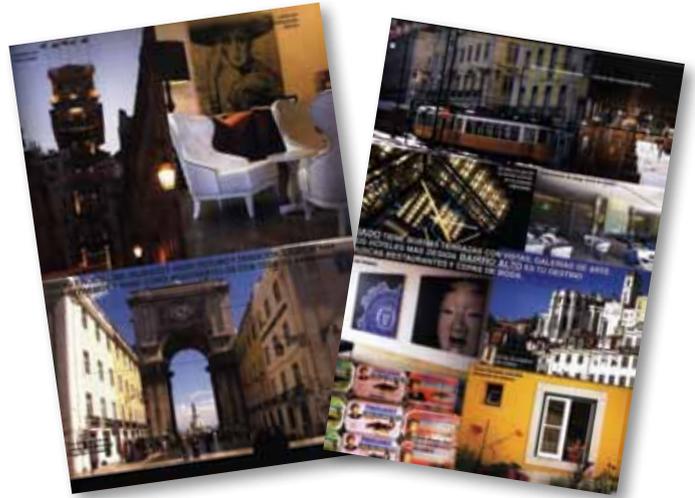


“Um destino único, que combina o encanto de uma cidade moderna com uma História milenar. Excelente gastronomia, um centro histórico magnífico, repleto de surpresas para o visitante e um ponto de partida para explorar a Região, com os seus castelos e fortalezas medievais.

Adoro o Bairro Alto, os seus restaurantes e a vida nocturna no geral, subir no elevador de Santa Justa e admirar Lisboa de um dos seus miradouros, o Castelo de São Jorge, especialmente ao entardecer, o eléctrico 28. E a luz de Lisboa, sobretudo em Belém, ao lado da sua célebre torre e depois comer os seus doces típicos.

Uma cidade ideal para desfrutar num fim-de-semana prolongado.”

Javier Carrión
Jornalista, Europa Press

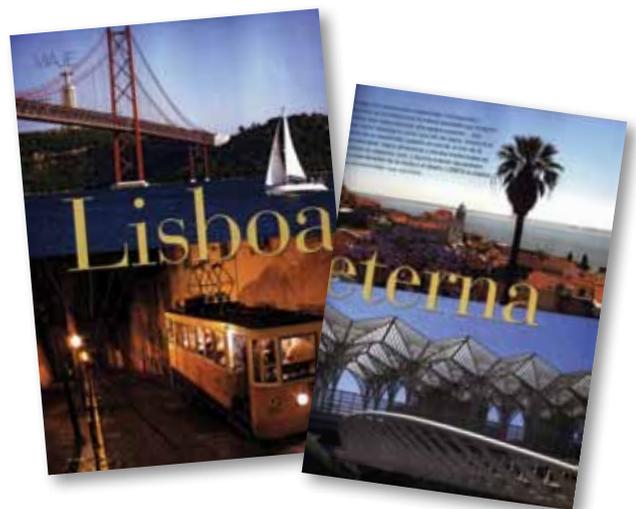


“Para mim, Lisboa é uma cidade feita à medida do Homem. Através dela, como viajante que sou, fujo para um cenário que combina na perfeição eternidade e melancolia com modernidade.

É, sem dúvida, a minha cidade para sonhar. Tem tudo: rio, e não um qualquer mas o Tejo, a partir do qual se pode admirar uma panorâmica única da cidade; eléctricos que parecem suspensos no ar; maravilhosos cafés que me fazem divagar, ou nas palavras de Pessoa, “existe um lugar no mundo onde ser feliz consiste somente em ser feliz”; entardeceres únicos como o que se pode vislumbrar do Castelo de São Jorge; à noite, a melhor parte, nas reconvertidas Docas; lojas de design com produtos originais; e tantas outras coisas que prefiro guardar como segredo.

Tudo isto está ao dispor do viajante mas mantém intacto o espírito de autenticidade de Lisboa. Já o disse antes, é uma cidade para sonhar e que nos cativa o coração. A mim cativou.”

Eva Madruga
Jornalista, Rádio Paralelo20



“Lisboa é uma das minhas cidades favoritas. Não só porque é uma das mais bonitas do mundo mas pela sua arquitectura delicada, a hospitalidade dos seus habitantes e o imenso património gastronómico. A sua luminosidade é única, tal como a magia dos seus eléctricos, das suas praças e da calçada portuguesa. Por tudo isto, mas também porque Lisboa conquista-nos desde a primeira visita. E em cada viagem oferece-nos uma experiência distinta, inesperada e inesquecível.”

Ana Bustabad
Jornalista, Expreso Online

ITÁLIA

“Fui a Lisboa em 2011, para a Design Week, e encontrei uma cidade muito interessante. A capital portuguesa é fantástica, bonita e muito hospitaleira.”

Paolo Rinaldi
Jornalista, DDN

“A cidade é maravilhosa. Mediterrânica e moderna. Denota-se a boa relação entre a assessoria de imprensa italiana e a de Lisboa. Acima de tudo, a capital portuguesa ocupará sempre um lugar especial no meu coração.”

Roberta Corradin
Jornalista, Il Gambero Rosso e L'Espresso

“Lisboa é um destino jovem, com um enorme potencial para inovar que deveria ser promovido a par dos aspectos mais tradicionais da cidade, como o Fado e Pessoa.”

Emanuele Bompan
Jornalista, Donna Moderna



REINO UNIDO

“Tivemos uma estada maravilhosa em Lisboa. É uma cidade linda, com muito para ver e fazer. Acho que nunca andei tanto na minha vida!”

Anita Comerford
Jornalista,
Candis Magazine

“A viagem a Lisboa foi extraordinária.”

Tom Yarwood
Jornalista, Spectator and The Week

“Lisboa é uma das minhas cidades favoritas no mundo inteiro e o esforço desenvolvido pelo Turismo de Lisboa na promoção da cidade é fantástico. Internacionalmente, considero Lisboa como a “pérola” de Portugal, com a sua História milenar, a proximidade com a praia, a gastronomia, e as múltiplas atracções que a tornam num destino sem igual.”

Guyan Mitra
Jornalista freelancer





FRANÇA

“Lisboa, faminta por novidades, ferveilha de inovação cultural e artística.”

Soline Delos
Jornalista, *Elle Décoration*

“A ser descoberta já!”

Valérie Rodrigue
Jornalista, *Biba*

“Junho é o mês ideal para passear pela capital portuguesa, mais vibrante que nunca.”

Marianne Lohse
Jornalista, *Maison Française*

“Em Lisboa, podemos deixar a nostalgia apoderar-se de nós, enquanto apanhamos o eléctrico centenário ou percorremos as estreitas ruas de Alfama. No Martinho da Arcada, podemos-nos sentar à mesa do poeta Fernando Pessoa e, no Parque das Nações, admiramos a arquitectura contemporânea. Mas o mais importante é não perder a oportunidade de conhecer os lisboetas.”

Anne Tomczak
Jornalista, *La Voix du Nord*

“A *press trip* correu muito bem e agradeço, uma vez mais, toda a organização exemplar. Agora, resta-me vasculhar as minhas memórias e escrever vários artigos sobre a lindíssima Região de Lisboa.”

Benjamin Vida
Jornalista, *TourMagazine.fr*



LISBOA

MARAVILHAS SUBTERRÂNEAS

DE BELÉM AO PARQUE DAS NAÇÕES, PASSANDO PELO CENTRO HISTÓRICO OU PELAS AVENIDAS NOVAS SÃO CENTENAS OS TESOUROS QUE, A OLHOS VISTOS, SE MULTIPLICAM POR LISBOA. CONTUDO, OS ENCANTOS DA CIDADE NÃO SE ESGOTAM POR AQUI E LEVAM HABITANTES E TURISTAS A DESCOBRIR O QUE SE ESCONDE NO SEU “MUNDO SUBTERRÂNEO”



Se a sua história milenar fascina quem passeia por Lisboa, preparem-se os mais curiosos para desvendar os segredos escondidos debaixo da cidade, majestosos testemunhos da riqueza patrimonial da capital portuguesa.

Descobertas durante a reconstrução de Lisboa, após o terramoto de 1755, as Galerias Romanas da Rua da Prata são, provavelmente, a atracção subterrânea mais conhecida da capital portuguesa. A visita gratuita é garantida pelo Museu da Cidade que, anualmente – apenas durante dois dias –, abre as portas de um alçapão para proporcionar uma descida inesquecível a este mundo que, por baixo do alcatrão, esconde maravilhas

deixadas pelos romanos. Compostas por corredores labirínticos, numa construção característica da arquitectura deste povo, repletas de abóbadas e arcos, estas Galerias atraem, num curto espaço de tempo, centenas de curiosos.

Na Baixa Pombalina encontra-se também um dos mais belos tesouros subterrâneos de Lisboa: o Núcleo Arqueológico da Rua dos Correiros. Descoberto aquando da remodelação do banco Millennium BCP, este local leva o visitante por uma viagem que se prolonga por mais de dois mil anos de história, desde o período Ibero-Púnico aos períodos Romano, Visigótico, Islâmico, Medieval, Quinhentista e Pombalino, dos quais

restam marcas tão diferentes como vestígios das indústrias de conservas de peixes ou da sua utilização como necrópole.

Um pouco mais acima, em pleno rejuvenescido Príncipe Real, esconde-se um enorme tesouro debaixo de terra. O chamado Reservatório da Patriarcal – um projecto de 1856, do engenheiro francês Mary – foi construído para servir a rede de distribuição de água da cidade. Hoje, inactivo, no subsolo do jardim encontra-se um espaço já recuperado – e distinguido com o Prémio Eugénio dos Santos – onde as estrelas são as três dezenas de pilares abobadados, com mais de nove metros de altura.



A mais antiga igreja de Lisboa, a Sé Catedral, é conhecida pela sua imponência e beleza interior que resulta de uma confluência de estilos, que vão do Gótico ao Românico. Contudo, o subsolo deste edifício secular escondeu, durante anos, maravilhosos vestígios romanos e árabes, descobertos apenas na década de 90 do século XX, após escavações intensas em pleno claustro. Do povo romano ficou uma extensa calçada, uma alcantaria e várias estruturas que poderiam ser lojas. Já da ocupação islâmica restaram vestígios de um muro de edifícios público, de um vazadouro e de uma casa.

Um dos expoentes máximos da presença romana em Lisboa é o Teatro Romano, localizado na actual Rua de São Mamede. Durante as obras de reconstrução do terramoto, este imponente teatro foi posto a descoberto, contudo, apenas no século XX foi levado a cabo um movimento para beneficiar o edifício. Hoje, está integrado no Museu do Teatro Romano, inaugurado em 2001, e podem ser vistos sobretudo os vestígios das bancadas, da orquestra e do palco.

Estes são alguns dos tesouros subterrâneos que Lisboa conserva e que fazem as delícias de quem se atreve a explorá-los. A questão impõe-se: serão estes os únicos ou por desvendar estarão ainda outros tantos?



Pablo Ros
Jornalista
Revista Meet-in
ESPANHA

Cidade de mil encantos

Conhecida como a “Cidade Branca”, Lisboa amanhece com um brilho diferente a cada dia. Localizada no estuário do Tejo, porta do Atlântico, o reflexo do sol na água contribui para aumentar o encanto da cidade. Aqui, na cidade tradicional, encontramos também modernidade, o novo a coexistir com o velho, a alegria e a tristeza. Esta dualidade é expressa no reconhecimento do seu povo para com os grandes homens que gravaram na História os seus feitos: a façanha de Vasco da Gama ao estabelecer a rota marítima para a Índia, há mais de 500 anos, ajudou a que Lisboa se tornasse hoje num dos principais portos do Atlântico Europeu e porto de cruzeiros líder. O Marquês de Pombal é uma outra referência histórica, muito presente por toda a cidade, por ter sido a pessoa mais notável do Governo português na segunda metade do século XVIII, e pela sua liderança na reconstrução da cidade após o terramoto de 1755.

A Exposição Universal, realizada em Lisboa em 1998, deixou como legado um bairro totalmente novo, o Parque das Nações, equipado com os mais modernos hotéis, edifícios residenciais e escritórios, o Casino, o Oceanário e o Pavilhão Atlântico, um enorme espaço para eventos de todos os tipos. No seu oposto, a Lisboa antiga, com colinas íngremes que podem ser percorridas nos famosos eléctricos amarelos. Nestes bairros, encontramos os monumentos mais representativos de Lisboa, como o Castelo de São Jorge, que oferece uma panorâmica ímpar sobre a cidade, ou o Mosteiro dos Jerónimos, classificado como Património da Humanidade.

Lisboa é uma cidade para caminhadas e longos passeios. Existem muitos miradouros para podermos observar a cidade e inúmeros monumentos e atracções turísticas. E se quisermos sentir a capital portuguesa, basta ouvirmos Fado, a música de Portugal, um estilo de cantar que mereceu o reconhecimento da UNESCO como Património Imaterial da Humanidade. E o Fado é tal e qual como os portugueses, chora a amargura mas sem deixar de sorrir.

BOLETIM INTERNO

PROMOÇÃO EXTERNA
O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO ESTRANGEIRAS

A FÓRMULA DO SUCESSO

UMA OFERTA DIVERSIFICADA

UMA RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO IMBATÍVEL NA EUROPA

CLIMA AMENO DURANTE TODO O ANO

UM DESTINO TURÍSTICO ÍMPAR, ONDE CADA VISITANTE PODE DESFRUTAR DE UMA EXPERIÊNCIA PESSOAL, À MEDIDA DAS SUAS EXPECTATIVAS, DESEJOS E GOSTOS É POR ISSO QUE QUEM AINDA NÃO A VISITOU AMBICIONA FAZÊ-LO E, QUEM JÁ A CONHECE, QUER VOLTAR. ASSIM É LISBOA



EM 2011, LISBOA FOI VISITADA POR 2,5 MILHÕES DE TURISTAS ESTRANGEIROS QUE, EM MÉDIA, GASTARAM 112 EUROS POR DIA.

Segundo dados do mais recente Inquérito de Satisfação e Imagem do Observatório do Turismo de Lisboa, os atributos mais destacados pelos turistas que visitam a capital portuguesa são precisamente o clima ameno ao longo de todo o ano, a hospitalidade dos lisboetas, a excepcional relação qualidade-preço e a segurança da cidade.

O documento revela que 91 por cento dos inquiridos tem a intenção de regressar a Lisboa e que o grau de satisfação global com a visita é de 88 por cento. Ao nível da recomendação, 78 por cento dos entrevistados posiciona Lisboa no Top 10 de destinos a conhecer e, perto de 60 por cento, considera que as suas expectativas foram superadas durante a visita.

Resultados que não serão alheios ao facto de Lisboa ser uma das 30 cidades com melhor repu-

tação do mundo, segundo o Reputation Institute, cujo relatório anual posiciona a capital portuguesa à frente de Milão e de Amesterdão, por exemplo, de acordo com a votação de mais de 18 mil pessoas oriundas dos países pertencentes ao G8 (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Canadá).

Cidade de contrastes, histórica, vanguardista, cosmopolita e dinâmica, dotada de beleza natural e patrimonial, Lisboa oferece excelentes infraestruturas, o que faz com que seja procurada tanto por quem pretende fazer um *City Break* como por quem viaja em trabalho, ou pretende conciliar as duas situações. Existe sempre uma Lisboa à medida das expectativas de cada visitante.

Cada vez mais, a capital portuguesa afirma-se como um destino turístico de topo, presença re-

gular nos primeiros lugares dos principais *rankings* da especialidade, assim como nos *media* de referência internacionais.

Lisboa continua a ser o cenário preferido das grandes marcas internacionais, que a elegem frequentemente para gravar os seus filmes promocionais. Também as cadeias de televisão estrangeiras escolhem, repetidamente, a capital portuguesa para filmar as suas telenovelas, concursos televisivos e *reality shows*, mostrando a beleza ímpar da cidade um pouco por todo o mundo.

No plano internacional, Lisboa afirma-se hoje como um destino turístico diferenciado, autêntico e de qualidade, que marca tendências e dita a moda.

E esta notoriedade não é fruto do acaso. É resultado do esforço promocional que Lisboa tem vindo

a desenvolver junto de mercados emissores consolidados e emergentes, nos quais dá a conhecer a diversidade da sua oferta turística.

Um trabalho persistente de promoção nos mercados externos considerados estratégicos (Espanha e Brasil) e prioritários (Alemanha, França, Itália e Reino Unido) para o Turismo de Lisboa, dura há já 13 anos em parceria com agências de comunicação estrangeiras.

Lisboa viu crescer a sua reputação e posiciona-se, actualmente, no *top of mind* das capitais europeias de visita obrigatória, aproximando o seu desempenho turístico ao das melhores práticas mundiais. Os resultados comprovam-no: só em 2011, Lisboa foi visitada por mais de 2,5 milhões de turistas estrangeiros que, em média, gastaram 112 euros por dia.

LISBOA, UMA FORÇA MOTRIZ

Se o Turismo é um dos sectores fulcrais para a Economia nacional, uma vez que se trata da principal actividade exportadora, representando cerca de dez por cento do Produto Interno Bruto (PIB) do país e dez por cento do emprego nacional, pode afirmar-se que Lisboa é a força motriz que o impulsiona.

Segundo os dados mais recentes do Eurostat, relativos a 2011, Portugal é o 8.º destino da União Europeia, em número de dormidas, e o 11.º em receitas turísticas. Em 2011, o país foi visitado por cerca de 12 milhões de turistas internacionais, - sendo que destes, 2,5 milhões visitaram Lisboa -, o total de dormidas ascendeu aos 40 milhões - nove milhões dos quais na Região de Lisboa -, e as receitas turísticas aumentaram sete por cento relativamente a 2010, para 8,1 mil milhões de euros - 560 milhões gerados pelo Turismo em Lisboa. Lisboa surge, assim, naturalmente, como o destino cuja força motriz tem capacidade acrescida para dar um contributo ainda maior ao país, ajudando-o na sua saída da recessão. Possui uma oferta turística de qualidade, diversificada e com uma excelente relação qualidade-preço, o que o torna extremamente atractivo, e que é necessário enaltecer internacionalmente, da forma mais directa possível, ou seja, junto do consumidor final. A realidade actual é que os portugueses representam um mercado exíguo, economicamente condicionado. Assim, há que direccionar o enfoque promocional para o mercado externo, nomeadamente, para países que estão num estágio avançado em termos de recuperação da crise, logo, com maior poder e disponibilidade económica.

DESTINO TOP OF MIND

O crescimento de Lisboa transformou, ao longo dos últimos anos, uma cidade quase desconhecida, localizada no extremo ocidental da Europa,

num destino turístico de primeiro plano a nível mundial.

E o reconhecimento da excelência de Lisboa enquanto destino turístico tem sido constante, como o comprovam os inúmeros prémios e menções que tem recebido.

No último ano, por exemplo, os hostels da capital portuguesa foram considerados os melhores do mundo, com os associados do Turismo de Lisboa - Lisbon Travellers House, Lisbon Lounge Hostel, Living Lounge Hostel, Lisboa Central Hostel, Home Hostel e Yes! Lisbon Hostel - a ocuparem os lugares cimeiros da maioria das categorias dos Hoscar Awards, prémios atribuídos pelo portal de reservas Hostelworld.com.

Também uma outra unidade localizada na capital portuguesa, e associada do Turismo de Lisboa - o Bairro Alto Hotel -, foi distinguida, nos European Hotel Awards, como o "Melhor Hotel Europeu" e o "Melhor Hotel Português", em reconhecimento do serviço de excelência praticado.

Mais recentemente, o Lisboa Card foi considerado um dos cinco melhores cartões turísticos europeus, segundo um estudo desenvolvido pela Eurotest, especialista em estudos de mercado, que analisou 16 cartões em 14 cidades.

E as recomendações multiplicam-se, com os principais portais mundiais de Turismo a sugerirem Lisboa como uma cidade de visita obrigatória. É o caso do LonelyPlanet que considera, ainda, a capital portuguesa como a cidade ideal para umas férias com crianças, e do TripAdvisor, que posiciona Lisboa no Top 25 dos melhores destinos europeus.

EM 13 ANOS, A PROMOÇÃO NOS MERCADOS ESTRATÉGICOS E PRIORITÁRIOS, ATRAVÉS DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO PARCEIRAS DO TURISMO DE LISBOA, RESULTOU NA REALIZAÇÃO DE MAIS DE 1.100 PRESS TRIPS E NA PUBLICAÇÃO DE MAIS DE 15 MIL NOTÍCIAS, EM SETE MERCADOS (ESPAÑA, BRASIL, ALEMANHA, BENELUX, FRANÇA, ITÁLIA, REINO UNIDO).

A qualidade da oferta lisboeta é frequentemente elogiada pelos principais *media* estrangeiros e, recentemente, a capital portuguesa foi mesmo considerada como uma das dez melhores cidades europeias para fazer compras, de acordo com o estudo *Globe Shopper City Index - Europe*, realizado pela Economist Intelligence Unit (EIU), que revelou ainda que Lisboa é a cidade com a melhor relação qualidade-preço da Europa Ocidental.

Na imprensa estrangeira, adjectivos como autêntica, cosmopolita e vibrante, são utilizados para descrever a capital portuguesa.

Desde o início da aposta na promoção externa, através da contratação de agências de comunicação nos mercados estratégicos e prioritários -





Espanha, Brasil, Alemanha, Benelux, França, Itália e Reino Unido -, Lisboa tem sido alvo de uma média de três notícias por dia, num total - desde 1999 -, superior a 15 mil notícias nos *media* estrangeiros de referência.

MERCADOS ESTRATÉGICOS E PRIORITÁRIOS

ESPAÑHA

Promover Lisboa como uma cidade moderna, dinâmica e atractiva, é o objectivo junto do mercado espanhol, considerado estratégico para o Turismo de Lisboa (TL).

Actualmente, a capital portuguesa é considerada pelos espanhóis como uma cidade cosmopolita e possuidora de inúmeros atractivos, sendo cada vez mais procurada para fins-de-semana prolongados e mini-férias.

Há mais de uma década que o TL aposta na promoção em Espanha mas, aquele que é o primeiro mercado emissor estrangeiro para a capital e para a região - com mais de um milhão de dormidas registadas em 2012 -, está a ressentir-se com a crise económica europeia. É preciso, pois, reforçar o esforço promocional de forma a contrariar a retracção do mercado e apostar nas mais-valias de Lisboa perante outros destinos - como o facto de ser acessível por via terrestre - para, assim, aumentar a notoriedade da marca e motivar os turistas espanhóis a escolherem a capital portuguesa para passarem as suas férias.

NUM PERÍODO DE CONTRATAÇÃO DE NOVE MESES, EM 2012, A PARCERIA ENTRE O TURISMO DE LISBOA E A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO ESPANHOLA RESULTOU NUM TOTAL DE 428 NOTÍCIAS

BRASIL

Em 2009, o Turismo de Lisboa (TL) iniciou um amplo projecto de comunicação integrada, no Brasil - denominado "Lisboa Convida" -, cujo objectivo era o de apresentar a capital portuguesa como uma metrópole cosmopolita mas que sabe preservar as suas tradições e, assim, aumentar o número de dormidas de turistas brasileiros na capital portuguesa.

A campanha foi composta por sete *roadshows* nas principais cidades brasileiras, publicidade na internet - através da inserção de *banners* em portais de Turismo - e um trabalho estratégico de assessoria de imprensa, o que resultou em cerca de 1.500 notícias desde o início do projecto - publicadas nos principais meios de comunicação social brasileiros - e um aumento considerável no número de acessos ao site www.visitlisboa.com provenientes do Brasil.

Em 2011, o programa "Lisboa Convida" foi distinguido como um *case study* na 30.ª edição do Prémio Nacional de Opinião Pública, do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas, e o Brasil tornou-se, nesse ano, no primeiro mercado não europeu a ser considerado estratégico para o marketing do Turismo de Lisboa.

Em três anos, as dormidas de turistas brasileiros na capital portuguesa aumentaram de 400 mil para perto de 700 mil, um resultado que revela a importância do trabalho estratégico, persistente e organizado, de divulgação do destino nos diversos *media* brasileiros.

Desde o início do projecto, Lisboa passou de um destino antiquado e ultrapassado, cujo ponto forte era a posição geoestratégica - e o facto de ser a principal porta de entrada de brasileiros na Europa -, a ser percebido como uma capital europeia cosmopolita, moderna e jovem, onde tradição e modernidade convivem harmoniosamente.

Não é pois de estranhar que o mais recente Inquérito de Satisfação e Imagem, realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, em 2011, revele que 95 por cento dos turistas brasileiros que visitam a capital portuguesa têm a intenção de regressar.

DESDE 2009, NO BRASIL, FORAM PUBLICADAS CERCA DE 1.500 NOTÍCIAS SOBRE LISBOA

ALEMANHA

A actual percepção de Lisboa no mercado alemão é a de uma metrópole *trendy* e atractiva, dotada de uma beleza natural inigualável, sendo frequentes, na comunicação social, afirmações como "a mais bela cidade da Europa".

No entanto, segundo os mais recentes dados turísticos, os alemães continuam a procurar outros destinos europeus para férias, como Paris e Londres, em detrimento de Lisboa.

Torna-se assim indispensável a continuação do esforço promocional que o Turismo de Lisboa tem vindo a desenvolver neste mercado.

EM 2012, NUM PERÍODO DE CONTRATAÇÃO DE NOVE MESES, O TRABALHO DE PROMOÇÃO DO TURISMO DE LISBOA NA ALEMANHA RESULTOU EM 453 NOTÍCIAS

FRANÇA

A aposta na promoção é essencial para aumentar o número de turistas franceses na capital portuguesa e para promover eventos locais, novos equipamentos e infraestruturas.

O Turismo de Lisboa é uma fonte de informação vital para os jornalistas franceses que, enquanto prescritores do destino, desempenharam um papel decisivo na mudança de percepção sobre a capital portuguesa.

Actualmente, Lisboa é descrita na comunicação social como um “destino tradicional, com uma cultura inigualável, uma arquitectura centenária, encantadoras ruelas enfeitadas pela calçada portuguesa e os famosos eléctricos”. A cidade é reconhecida, em França, pelo seu património, uma herança cultural rica, a gastronomia típica e a hospitalidade dos lisboetas.

Uma nova imagem começa também a sedimentar-se junto dos franceses: a de uma capital europeia *trendy*, cheia de vida e de criatividade, moda, arte, design e uma vida nocturna excepcional.

Lisboa é agora, para os franceses, uma cidade moderna, vibrante e autêntica, que se desenvolve rapidamente, competindo entre os melhores em termos de negócios, tecnologia e inovação. A procura pelo destino tem sido crescente e, em 2012, as dormidas de turistas franceses em Lisboa registaram um aumento de 15,3 por cento, para um total aproximado de 650 mil.

EM AGOSTO DE 2012, OS TURISTAS FRANCESES GASTARAM 407,6 MILHÕES DE EUROS, EM PORTUGAL, MAIS 8,3 POR CENTO DO QUE TINHAM GASTO NO MESMO MÊS DE 2011

ITÁLIA

Em Itália, Lisboa é percebida como uma capital europeia dotada de um charme muito próprio. Uma cidade com uma beleza natural única, hospitaleira e dinâmica, são adjectivos frequentemente utilizados na comunicação social italiana para descrever Lisboa.

A capital portuguesa tem uma conotação mediterrânica e muitos atributos que atraem os turistas italianos: Fado, Praia, Gastronomia, Golfe, entre outros.

A identidade vincada de Lisboa faz com que seja considerada, pelos italianos, como um destino imperdível que, com o seu clima moderado, pode ser visitado ao longo de todo o ano.

EM 2012, NUM PERÍODO DE NOVE MESES, FORAM PUBLICADAS CEM NOTÍCIAS SOBRE LISBOA

REINO UNIDO

Com o objectivo de fortalecer a percepção da cidade neste mercado e posicioná-la como um destino-chave em termos de *City Break* na Europa, a estratégia de comunicação do Turismo de Lisboa, no Reino Unido, está focada na natureza multifacetada da capital portuguesa, com especial enfoque no Golfe, Cruzeiros, Turismo Náutico e *Meetings Industry*. Desde o início de 2012, por exemplo, foram

já vários os meios de comunicação que visitaram a capital portuguesa, como o jornal Daily Mail, o The Independent e o The Express, a revista Candis Magazine, a Inside Luxury Travel e a Attitude Magazine.

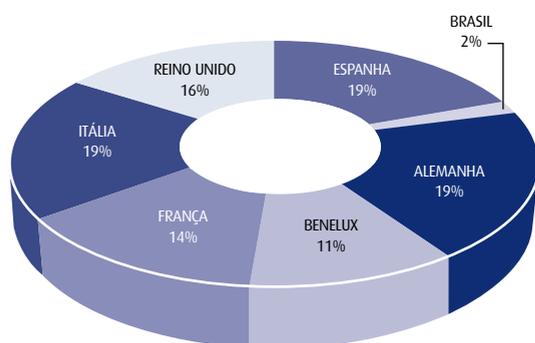
Recentemente, foi publicado um artigo de cinco páginas na edição britânica da prestigiada revista de Turismo Condé Nast Traveller, ilustrado por diversas fotografias da cidade e de alguns dos seus equipamentos, sob o sugestivo título “Perca-se em Lisboa”.

De acordo com o mais recente Inquérito de Satisfação e Imagem, realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, em 2011, 91 por cento é o grau de satisfação dos turistas oriundos do Reino Unido relativamente à capital portuguesa.

O REINO UNIDO É UM DOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES PARA LISBOA E, EM 2012, O NÚMERO DE DORMIDAS AUMENTOU EM 7,3 POR CENTO, PARA MAIS DE 450 MIL



1.123 PRESS TRIPS REALIZADAS

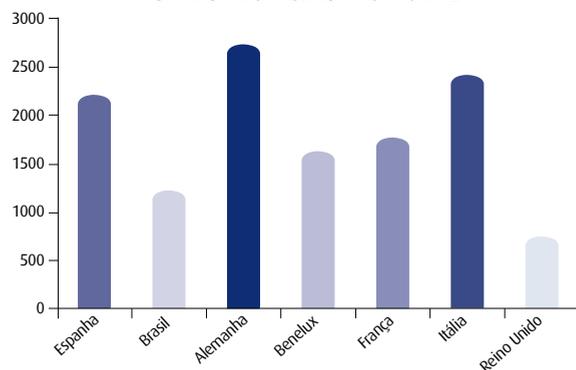


PRESS TRIPS REALIZADAS POR MERCADO (1999-2012)

*A comunicação no Brasil iniciou-se em 2009.

**A comunicação no Benelux iniciou-se em 2001 e terminou em 2011.

15.493 NOTÍCIAS NO TOTAL



NÚMERO DE NOTÍCIAS POR MERCADO (1999-2012)

*A comunicação no Brasil iniciou-se em 2009.

**A comunicação no Benelux iniciou-se em 2001 e terminou em 2011.

JANEIRO 2013

PROMOÇÃO TURÍSTICA

PLANO DE PROMOÇÃO REGIONAL CONTRATADO COM O TURISMO DE PORTUGAL

PROMOÇÃO DO DESTINO – ACÇÕES MULTIPRODUTOS

Canais online

- **Desenvolvimento e Manutenção do site**
 - Actualização de conteúdos
- **Promoção nos motores de busca**
 - Consulta ao mercado para campanha 2013

OUTROS

- “posts” diários no facebook
- Actualização Twitter
- Actualização no Pinterest

REUNIÕES:

- Google – apresentação de propostas 2013
- Mouraria – itinerário cultural

MEDIABOOKING – APRESENTAÇÃO DE NOVO PORTAL DE COMPRA DE PUBLICIDADE

VISITAS AO SITE: 83 589

| | País de Origem | Visitas | Páginas por visita | Tempo médio no site | % de novas visitas |
|----|----------------|---------|--------------------|---------------------|--------------------|
| | | 83,589 | 3.57 | 00:02:54 | 78.45% |
| 1 | Portugal | 32,756 | 2.58 | 00:01:52 | 75.64% |
| 2 | Brasil | 14,244 | 3.19 | 00:03:23 | 85.80% |
| 3 | Italia | 6,033 | 5.22 | 00:04:09 | 77.82% |
| 4 | França | 5,323 | 5.08 | 00:03:59 | 77.32% |
| 5 | Espanha | 5,181 | 4.64 | 00:03:50 | 76.28% |
| 6 | Alemanha | 3,881 | 5.28 | 00:04:00 | 77.09% |
| 7 | Reino Unido | 2,329 | 4.05 | 00:02:49 | 80.46% |
| 8 | Estados Unidos | 2,066 | 2.85 | 00:01:50 | 86.83% |
| 9 | (not set) | 1,235 | 2.86 | 00:02:54 | 84.53% |
| 10 | Suiça | 1,213 | 5.23 | 00:03:20 | 76.83% |

PARTICIPAÇÃO INSTITUCIONAL EM CERTAMES GENERALISTAS (FITUR, ABAV, ITB(BERLIM), WTM (LONDRES), TOP RESA, VAKANTIBEURS, MITT (MOSCOVO)

MULTIMERCADOS - Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu trade nos certames internacionais de 2013, através do portal Feiras do TdP.

MULTIMERCADOS - Gestão da participação do trade nos workshops organizados pelo TdP em 2013.

VAKANTIBEURS – Participação da ARPT de Lisboa com módulo de destino integrado no stand de Portugal. Presentes 1 empresa associada.

FITUR – Participação da ARPT de Lisboa com módulo de destino integrado no stand de Portugal. Presentes 10 empresas associadas.

EDIÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS

- Edição mensal da Lisboa Inside

PROMOÇÃO CITY BREAKS

CAMPANHA DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Consulta ao mercado para campanha online

PRESS TRIPS (03 VISITAS – 04 PARTICIPANTES)

EUA – Jornalista freelance – Sra Lou Freed. Programa realizado em Lisboa. Presentes 02 elementos.

EUA – Jornalista freelance – Sra. Sivan Askayo. Programa realizado em Lisboa. Presente 01 elemento

REINO UNIDO – Jornalista freelance – Sra. Julie Dwan. Programa realizado em Lisboa. Presente 01 elemento.

PARCERIAS COM OPERADORES TURÍSTICOS

MULTIMERCADOS – Acompanhamento de parcerias. Produção e envio de conteúdos e materiais gráficos. Gestão e controlo de conteúdos de parcerias em canais online. Análise de resultados.

FAM TRIPS

ALEMANHA – fam trip Dertour Training Module. Presentes 2 participantes. Programa realizado em Lisboa.

ITÁLIA – fam trip TAP Concurso Rádio. Presentes 2 participantes. Programa realizado em Lisboa.

EUA – fam trip Bravo Tours. Presentes 8 participantes. Programa realizado na Grande Lisboa (Lisboa, Estoril e Sintra), Oeste e Leiria - Fátima.

APOIO A MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

ALEMANHA – Revista “Brigitte”

ESPAÑA – Revista “Ling”

ESPAÑA – Revista “Tus Destinos”

FRANÇA – Suplemento “La Tribune et Moi” / Jornal “La Tribune”

ITÁLIA – Guia “Bimbinviaggio”

ITÁLIA – Jornal “La Repubblica”

LITUÂNIA – Revista “Small Planet”

REINO UNIDO – Sítio “My Life Style”

REINO UNIDO – Revista “National Geographic”

PRODUÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS

ACOMPANHAMENTO DE PRODUÇÃO DA BROCHURA DE CITY BREAKS

PRODUÇÃO DE GUIA DO ALOJAMENTO 2013

Publicações: Agência de Viagens, Pinto Lopes Viagens; Travellers House; Agrupamento de Escolas D. Filipa de Lencastre; Câmara de Comércio Portugal-Holanda; Agrupamento de Escolas de Vialonga – Projecto Comenius; Federação Portuguesa de Pesca Desportiva; United Airlines; Viajes Eci; Ribeira Tejo Boutique Guesthouse; Stimulus D.M.C.; V Encontro Nacional da USF-NA; Compagnie Privée; Universidade Católica Portuguesa; Penha Longa Hotel, SPA & Golf Resort; Vanguartour DMC; Turismo de Portimão; www.veranatura.pt; Rossio Hostel; Casa do Valle; Next Hostel; JC Tours; El Tour Agência de Viagens; Centro de Investigação Operacional, da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. XX Colóquio da Secção Portuguesa da AFIRSE Formação Profissional; Second Lisbon Research Workshop on Economics, Statistics and Econometrics of Education; V Seminário Internacional de Turismo e Planeamento do Território “Tourism in the Global South: Landscapes, Identities and Development; TAP Panamá; TAP Zurique

FEIRAS: Envio de Materiais Promocionais ITB Berlin, MITT Moscovo

DELEGAÇÕES AICEP: Atenas, Milão

BANCO DE IMAGENS:

Piper & RoseTravel Ltd; direcção Geral de Política do Mar; SANA Hotels; Bimbinviaggio; Prodijee Magazine; Bahia Vista Viagens e Turismo; Viages Eci; Firebrand Media; Invest Lisboa; Lust auf Genuss magazine; Turismo de Portugal; Planet Cruise cruise agency; Lisbon Lounge Suites; Portuguese-American Journal; Hotéis heritage Lisboa; Inspira Santa Marta Hotel; www.guiainfantil.com; Portugal Travel Team; www.mariomota.com; Liberty Mutual Insurance; Tus Destinos; www.my-life-style.co.uk; Hotéis Altis; Svezda TV; Pinto Lopes Viagens.

Congresso Internacional Lisbon Hip Meeting; Conferência Internacional do Microcrédito.

OUTROS:

Adaptação de mapa de Lisboa para inserção em guia turístico
Preparação e gravação de Cds com informação turística.

PROMOÇÃO MI – MEETINGS INDUSTRY

CAMPANHA DE PUBLICIDADE ESPECÍFICA

Consulta ao mercado para campanha 2013

PROMOÇÃO E APOIO A CONGRESSOS E INCENTIVOS

Candidaturas de Lisboa em desenvolvimento

- ESGAR 2017 e 2019
- IFA 2021
- ACForum 2015
- SIOG 2014
- ECNDT 2018

VISITAS DE INSPECÇÃO

- EAGE / AAPE 2013 e 2014
- ESHRE 2015
- ICS 2017
- MB USA 2014

REUNIÕES E APOIO:

- EECA 2013
- Evento Christie's
- IWA 2014 R
- EFC 2014

APOIO NAS EDIÇÕES EM LISBOA

- 12º Congresso Ibero-latinoamericano de Derecho de Seguros
- APEX TVMC 2013

PRESS TRIPS

- Mercado Reino Unido – Presente editora da Business Travel. Programa de visita de 2 dias com publicação dos artigos previstos para as edições de Março e Abril de 2013.

MAILINGS

OUTROS

- Prospecção de eventos para estatísticas ICCA 2012
- Prospecção e elaboração da lista de eventos de Lisboa para a avaliação/classificação da ICCA para 2012
- Pesquisa novos eventos confirmados para Lisboa de 01 Jan 2013 a 31 Dez 2017 – inserção na BD do LCB e na lista de classificação para a ICCA 2012
- Follow up a Sales Leads
- Relatório de Sales Leads 2012
- Pedido aos Hotéis associados sobre novidades/renovações
- Resposta a vários pedidos de clientes
- Envio de conteúdos para a Revista Prevue (artigo para Incentivos) TP NY
- Actualização dos Venues
- Actualização dos Mercados DMCs & PCO's

- Pesquisa de conteúdos - Centros de Congressos na Europa
- Reunião com aa.com

PRODUÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS

OUTROS

Adaptação de mapa de Lisboa com hotéis e venues da cidade
Adaptação de conteúdos para apresentação LCB

PROMOÇÃO TOURING

CAMPANHA DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Consulta ao mercado para campanha online 2013

PRESS TRIPS (01VISITAS – 05 PARTICIPANTES)

JAPÃO – TV “BS”. PROGRAMA REALIZADO EM LISBOA; NAZARÉ E CALDAS DA RAINHA. PRESENTES 05 ELEMENTOS.

PARCERIAS COM OPERADORES TURÍSTICOS

MULTIMERCADOS – Acompanhamento de parcerias. Produção e envio de conteúdos e materiais gráficos. Gestão e controlo de conteúdos de parcerias em canais “online”. Análise de resultados.

PROMOÇÃO GOLFE

CAMPANHA DE PUBLICIDADE ESPECÍFICA

Consulta ao mercado para campanha 2013

PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDAS

PROGRAMA DA INICIATIVA DA ARPT

PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM FEIRAS E OUTROS CERTAMES

MULTIMERCADOS - Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu trade nos certames internacionais de 2013, através do portal Feiras do TdP.

PROGRAMA DA INICIATIVA DAS EMPRESAS

PROGRAMAS COM EMPRESAS INDIVIDUAIS

APROVAÇÃO DE PROPOSTAS PARA PCV DE 2013 DAS SEGUINTE EMPRESAS:

- Topmic
- Hotel Estrela de Fátima
- JC Tours

RECEPÇÃO DE PROPOSTAS PARA PCV DE 2013 DAS SEGUINTE EMPRESAS:

- The Oitavos
- Oitavos Dunes
- Administração Porto de Lisboa

PROGRAMAS COM GRUPOS DE EMPRESAS

APROVAÇÃO DE PROPOSTAS PARA PCV DE 2013 DAS SEGUINTE EMPRESAS:

- GolfOeste

RECEPÇÃO DE PROPOSTAS PARA PCV DE 2013 DAS SEGUINTE EMPRESAS:

- Hotéis Tivoli

PROMOÇÃO DA MARCA LISBOA BTL

PARTICIPAÇÃO DA GRANDE LISBOA NA BTL

Consulta ao mercado para o stand BTL para Lisboa, Estoril, Mafra e Sintra

INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Turistas atendidos: 43153

Pedidos de informação escritos respondidos: 204

MARKET PLACE

PADRÃO DOS DESCOBRIMENTOS

MAIS VISITANTES



O Padrão dos Descobrimentos foi visitado por mais de 220 mil pessoas, em 2012, o que traduz um aumento de 33 por cento face ao ano anterior. Apesar de uma conjuntura desfavorável, este equipamento apresentou um saldo muito positivo nas várias vertentes da sua actividade.

Durante o ano, registou-se uma afluência de 194.033 visitantes estrangeiros e 31.441 visitantes nacionais - um total de 225.474 -, sendo que, em 2011, os números haviam-se situado nos 141.314 estrangeiros e 27.792 nacionais, 169.106 visitantes no total. Destaque para o Serviço Educativo, que manteve uma dinâmica activa ao longo de todo o ano, assinalando um crescimento na ordem dos 52 por cento, ou seja de 4.346 visitantes, face a 2011, que contou com 2.860.

Em termos de ciclos de exposições, o equipamento investiu não só na valorização do monumento, da sua história e localização - apresentando a exposição "Lisboa à beira Tejo", com fotografias de Luís Pavão -, mas também da sua carga simbólica, explorando o tema dos heróis contemporâneos, ao revelar algumas das memórias dos militares presos após a invasão de Goa, na mostra "Álbum de Memórias | Índia Portuguesa 1954-1962".

Para 2013, o Padrão dos Descobrimentos tem como objectivo principal consolidar a nova linha de programação, trabalhar no sentido de fortalecer os resultados obtidos no que respeita à presença de visitantes, aproximar e envolver o público nacional e na importante mediação desenvolvida pelo projecto educativo, veículo primordial no trabalho junto dos diversos públicos.

Avenida Brasília

Tel. 213 031 950

www.padraodosdescobrimentos.egeac.pt

MUSEU DO ORIENTE E APL

"DO VASTO E BELO PORTO DE LISBOA"



O Museu do Oriente inaugura, no dia 1 de Março, a exposição de fotografia "Do vasto e belo Porto de Lisboa", uma mostra inédita, constituída por uma selecção de imagens da recentemente restaurada colecção de fotografias antigas da APL - Administração do

Porto de Lisboa, que retrata a vida portuária nas suas variadas vertentes, nos primeiros quartéis do século XX. A exposição está patente até ao dia 27 de Maio.

A mostra é composta por 75 fotografias, a preto e branco, seleccionadas por entre as

mais de seis mil que integram a colecção, e impressas a partir dos seus negativos em vidro.

As imagens dão a conhecer o Porto de Lisboa como um ponto fundamental de relacionamento interoceânico, um porto de escala, de partida e destino para todo o mundo ou simplesmente entre as duas margens do rio Tejo. Aí fazia-se comércio — preciosidades da China, especiarias de Maluco e de Ceilão, pedrarias da Índia, marfim de Angola, ébano de Moçambique, açúcar do Brasil —, sabiam-se notícias do que se passava além-mar e partia-se para iniciar uma vida melhor ou combater em terras estranhas.

O Museu do Oriente, pela sua natureza e localização, é o local ideal para acolher esta iniciativa, comissariada por Luís Pavão, especialista em Conservação de Fotografia.

Avenida Brasília

Doca de Alcântara (Norte)

Tel. 213 585 200

www.museudooriente.pt

MUSEU DA ELECTRICIDADE

RECORDE DE VISITANTES



O Museu da Electricidade registou um total de 199.755 visitantes, em 2012, a maior afluência de sempre desde a inauguração deste espaço cultural, em 1990. Localizado num dos edifícios mais emblemáticos de Lisboa, a Central Tejo, o Museu da Electricidade integra o património da Fundação EDP e tem registado, nos últimos anos, um aumento constante do seu número de visitantes. Em 2012, este valor cresceu cerca de 44 por cento relativamente ao ano anterior, sendo de destacar que a maioria dos visitantes são portugueses. Para Sérgio Figueiredo, administrador-delegado da Fundação EDP, estes números reflectem “um crescimento sustentado e uma aposta da Fundação EDP em potenciar este espaço com um programa de grande exigência e qualidade”. Segundo o responsável, “o Museu da Electricidade é hoje um espaço transversal, com públicos muito diferentes e com a capacidade, através da sua programação, de criar ao longo do ano encontros e fusões de tendências e correntes como, por exemplo, a Ciência, a Arte e a Cultura”.

Mostras como “Riso: Uma exposição a sério” que, desde finais de Outubro, já registou quase 27 mil visitantes, a edição de 2012 da World Press Photo, com mais de 33 mil pessoas ou a Ilustrarte, com cerca de 18 mil visitas, foram alguns dos eventos ao longo do ano passado que atraíram o público ao Museu da Electricidade. No entanto, é o Museu em si que continua a cativar os visitantes, com quase 97 mil pessoas a visitarem a exposição permanente em 2012.

Para este ano, o Museu tem planeadas a continuação da exposição dedicada ao Riso, até Março, a World Press Photo 2013, em Maio, a Trienal de Arquitectura, em Setembro, e uma mostra inédita de Almada Negreiros, no final do ano, entre outras iniciativas.

Central Tejo - Avenida de Brasília

Tel. 210 028 130

www.fundacao.edp.pt



Bibiana Sant'Ana

Jornalista

Editora de Turismo do Correio Popular (Campinas/São Paulo) e autora do blog www.comigonaviagem.com.br

BRASIL

A melhor das escolhas

Ter conhecido Lisboa, em Julho deste ano, foi uma experiência e tanto. E quase esteve para não acontecer.

Recordo-me que a press trip foi adiada para uma altura em que eu estaria de férias. “Viajar a trabalho no meio das férias? Será?”, pensei. E pior: iria coincidir com um outro passeio internacional que eu fazia a Nova Iorque. E aí?

Tamanha angústia fez-me parar por uns momentos, pensar, analisar. Tudo bem que eu já conhecia Nova Iorque, mas a “Big Apple” é a “Big Apple”. Uma coisa! Amo aquilo tudo. Bem, então não iria a Lisboa e estava decidido.

Mas a minha cabeça não parava de “martelar” uma ideia fixa: “Eu ainda não conheço Portugal. Talvez devesse dar uma oportunidade e ver de perto a terra dos patrícios!”. Ainda um pouco indecisa, resolvi apostar no desconhecido. Descartei NY e rumei a Lisboa.

Hoje, dois meses após a viagem, tenho a certeza de que a minha decisão foi a correcta. Ter tido a oportunidade de conhecer Lisboa e os seus arredores, como Sintra, foi uma experiência e tanto.

Os bairros boémios, a Cidade Alta, a Baixa, os becos, cada qual com um charme particular, são fascinantes. Os vinhos portugueses são um capítulo à parte. Quando harmonizados com a gastronomia nota dez da “terrinha”, tornam-se um grande atractivo da terra de Camões, Pessoa e Saramago. Aliás, Lisboa também respira cultura, boémia e História. E, querendo ou não, nós brasileiros temos que ter um carinho especial por lá, afinal, por onde passamos vemo-nos a nós próprios – um pouquinho – também!

BAIRRO ALTO HOTEL REABERTURA



O Bairro Alto Hotel reabriu em Fevereiro completamente renovado, renascendo mais actual e reforçando o seu serviço, qualidade e produto de referência na hotelaria nacional e internacional.

Todos os quartos do hotel foram remodelados, assim como os espaços públicos, sofrendo substituição e renovação dos materiais, bem como restauro do mobiliário, num investimento de 600 mil euros, com vista a incrementar

o bem-estar e o conforto dos hóspedes. O restaurante apresenta um conceito totalmente diferente mas mantém a aposta na gastronomia típica portuguesa, com produtos de qualidade e uma cozinha que continua a cargo do *Chef* Vasco Lello.

A outra novidade reside na Boutique que conta agora com a presença da Elements Contemporary Jewellery, espaço dedicado à joalharia contemporânea que valoriza objectos exclusivos de designers portugueses e estrangeiros.

Durante os dois meses em que o hotel esteve encerrado, os colaboradores do Bairro Alto Hotel obtiveram formação intensiva em diversas áreas e competências, com o objectivo de elevar cada vez mais os padrões de serviço de qualidade da unidade. Um requisito que corresponde aos padrões da *The Leading Hotels of the World*, rede da qual o Bairro Alto Hotel é membro desde a sua inauguração.

Praça Luís de Camões, 2

Tel. 213 408 280

www.bairroaltohotel.com

LISBOA ALMADA HOTEL NOVO CONCEITO

O Almada Business Hotel passou a designar-se Lisboa Almada Hotel, num reposicionamento da unidade que pretende enfatizar a sua localização, a apenas três minutos da capital portuguesa.

A Details Hotels & Resorts, empresa que teve a seu cargo a exploração do hotel desde a inauguração, em 2010, mantém a ligação à unidade, em regime de *Management*, área onde aprofunda as suas competências, passando a exploração a ser efectuada pela empresa OndaPlatina – Gestão e Exploração Hoteleira. O Lisboa Almada Hotel é um marco histórico de Almada, sendo a primeira unidade de quatro estrelas da cidade e uma referência em toda a Margem Sul de Lisboa.

Caracterizado pela harmonia entre o bom gosto e a sobriedade, o hotel insere-se no novo núcleo empresarial de Almada, com ligações privilegiadas aos principais meios de transporte.

Rua Abel Salazar, n.º 9 e 9A

Tel. 212 761 401

www.lisboaalmadahotel.com

VILA GALÉ RESERVAS NO FACEBOOK

Os hotéis Vila Galé têm agora disponíveis, na sua página de Facebook, uma aplicação que permite efectuar reservas para as unidades do grupo.

O Facebook do Grupo Vila Galé já permitia ao cliente seleccionar o hotel onde pretendia fazer reserva, encaminhando-o de seguida para o respectivo *site* para proceder aos restantes passos até à confirmação.

Agora, o cliente pode escolher a tarifa, ver os detalhes da reserva e efectuar o pagamento sem ter de sair da página de Facebook.

Campo Grande, 28 – 11.º

Tel. 707 214 214

www.vilagalé.pt



FEITORIA RESTAURANTE & WINE BAR

NOVA CARTA



O Restaurante Feitoria, do Altis Belém Hotel & Spa, distinguido pela segunda vez consecutiva com uma estrela Michelin, acaba de lançar uma nova carta inspirada nos sabores de Portugal e do Brasil, num ano que celebra a proximidade entre estes dois países.

O *Chef* Cordeiro e a sua equipa apresentam pratos surpreendentes, baseados na relação entre Portugal e o Brasil, como siri mole com abacaxi ou pastel de camarão, passando pelo cacau e o café, muito presentes nas sobremesas.

Por outro lado, a carta apresenta uma forte componente de recriação de cozinha portuguesa, com os produtos nacionais em destaque. Desde o queijo de Azeitão e o presunto de porco alentejano ao escabeche, passando pelo peixe com todos, a caça, um rancho com chicharros e tremoços, até ao pastel de nata.

O Feitoria Restaurante & Wine Bar disponibiliza também, de segunda a sexta-feira, menus executivos ao almoço, onde todos os dias existe uma sugestão diferente de entrada, prato de peixe ou carne e sobremesa, com o preço de 50 euros por pessoa.

Altis Belém Hotel & Spa

Doca do Bom Sucesso

Tel. 210 400 208

www.restaurantefeitoria.com

FADOFLOTS

PRÉMIO
DE EXCELÊNCIA

Pelo segundo ano consecutivo, a FadoFlats - empresa de alojamento local que se dedica ao arrendamento de apartamentos por curtos períodos -, foi distinguida com o Prémio de Excelência da TripAdvisor, um dos mais importantes portais, a nível mundial, no sector do alojamento de férias e restauração.

Por reflectir o grau de satisfação dos hóspedes, uma vez que é resultante das classificações dos utilizadores do TripAdvisor, este prémio reveste-se de especial importância para a empresa.

A oferta da FadoFlats consiste em apartamentos com charme, completamente equipados, mobilados e decorados, localizados no centro de Lisboa e noutros pontos do país.

A empresa disponibiliza também serviços acessórios como transferes, *babysitting*, aulas de culinária portuguesa e *tours* personalizados.

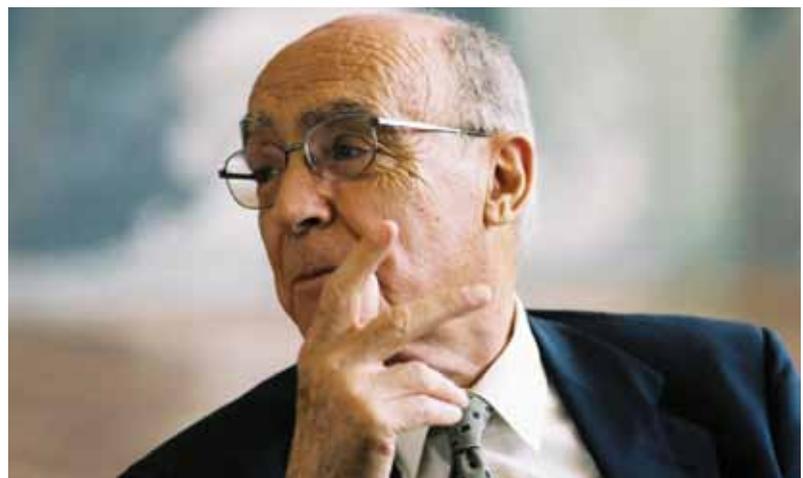
Travessa João de Deus, 9

Tel. 213 432 364

www.fadoflats.pt

FUNDAÇÃO JOSÉ SARAMAGO

CICLO



A Fundação José Saramago, em parceria com a FNAC e a Câmara Municipal de Peniche, organiza um ciclo dedicado à vida e obra do Nobel português, que decorre até 31 de Março, na Fortaleza de Peniche. A série de iniciativas integra duas exposições - "José Saramago, 90 anos" e "José e Pilar - fotografias da rodagem do documentário" -, uma conferência orientada por Pilar del Río - "José Saramago, Liberdade e Cidadania" -, a exibição do filme "José

e Pilar", de Miguel Gonçalves Mendes, uma sessão de poesia por Vítor de Sousa e a exibição do filme de animação "A maior flor do mundo", realizado por Juan Pablo Etcheverry, a partir da obra homónima do escritor.

Todos os eventos são de entrada gratuita.

Casa dos Bicos

Rua dos Bacalhoeiros, 10

Tel. 218 800 041

www.josesaramago.org



TAP

PASSBOOK PARA APPLE

A TAP acaba de lançar uma nova aplicação para IOS Apple (iPhone / iPod Touch e iPad), designada Passbook e que consiste na possibilidade de os clientes armazenarem os cartões de embarque nos seus dispositivos móveis, após efectuarem o *Mobile Check-in*.

Com esta novidade, a companhia torna-se, a partir de agora, numa das primeiras empresas portuguesas a integrar esta funcionalidade, disponível através de um simples *download* gratuito na App Store.

Além deste novo serviço, são várias as funcionalidades já disponíveis, designadamente, o *Mobile Check-in*; reservas de voos; informação sobre os horários dos voos; informação sobre as partidas e chegadas (pesquisa por rota, aeroporto e voo); divulgação de campanhas de preço em vigor; *City Info* – informações completas sobre vários destinos e igualmente a possibilidade de adesão ao Programa Victoria. Para os clientes Victoria, em particular, é possível também consultar informações sobre as reservas activas (bilhetes-prémio e bilhetes tarifados), aceder ao formulário de reclamação de milhas e consultar os respectivos extractos Victoria.

Aeroporto de Lisboa, Edifício 25 – 8.º

Tel. 218 415 000

www.flytap.com

COMISSÃO VITIVINÍCOLA
DA REGIÃO DE LISBOA

CASA SANTOS LIMA

A revista norte-americana *Wine Spectator* considerou a Casa Santos Lima, da Região de Lisboa, como a adega do país com melhor desempenho no que diz respeito à relação qualidade-preço – “*Best Value Winery*”.

A Casa Santos Lima é o maior produtor de “Vinho Regional Lisboa” e DOC Alenquer e um dos produtores portugueses mais premiados em concursos internacionais. Cerca de 90 por cento da sua produção total é exportada para 40 países, nos cinco continentes, devido à excelente competitividade e qualidade dos seus vinhos.

A distinção da *Wine Spectator* vem reforçar a excelência deste produtor e o reconhecimento dos seus vinhos no mercado norte-americano, posicionando a Casa Santos Lima com uma média de preços inferior à do mercado americano, onde é difícil comprar vinhos de qualidade por menos de 20 dólares.

De referir que, recentemente, o especialista em vinhos norte-americano Doug Frost destacou o vinho CSL Sousão Tinto 2008, da Casa Santos Lima, como um dos dez “*Best Value*”.

Rua Cândido dos Reis, 1
Torres Vedras
Tel. 261 313 541
www.vinhosdelisboa.com

PROJECTO TRAVESSA DA ERMIDA

“PENSAR É DESTRUIR”

A Ermida Nossa Senhora da Conceição de Belém acolhe, até 24 de Março, uma instalação da artista Fernanda Fragateiro, intitulada “Pensar é Destruir”, que ocupará o espaço interior da Ermida.

A instalação simula um achado de um chão de origem árabe, como se uma parte desse chão tivesse sido encontrada e outra, perdida para sempre. Os mosaicos cerâmicos utilizados na peça foram expressamente fabricados em Meknès, Marrocos, de acordo com processos tradicionais ancestrais.

Dando continuidade a uma arqueologia poética, a artista constrói sobre o chão da Ermida um novo pavimento, utilizando mosaicos vidrados, recriando um padrão modular e incompleto. Na penumbra do espaço interior da capela, a obra instala-se como uma clareira de luz.

A instalação completa-se com uma peça sonora, que regista o som emitido durante o processo de montagem dos mosaicos cerâmicos sobre o chão de pedra da Ermida.

A instalação “Pensar é Destruir” articula-se com outros trabalhos *site specific* que Fernanda Fragateiro tem vindo a desenvolver em espaços religiosos, designadamente no Mosteiro de Alcobaça, em 2008, e na Igreja da Misericórdia de Silves, em 2009.

Por ocasião desta exposição, o Projecto Travessa da Ermida edita o livro “(Não) ver”, que reúne estes três projetos e um texto de Paulo Pires do Vale.

A exposição é de entrada gratuita e pode ser visitada de terça a sexta-feira, entre as 11h00 e as 17h00, e Sábados e Domingos, entre as 14h00 e as 18h00. Encerra à segunda-feira e feriados.

Travessa do Marta Pinto, 12

Tel. 213 637 700

www.travessadaermida.com



TOPATLÂNTICO

NOVA BROCHURA



A TopAtlântico, participada da Espírito Santo Viagens, acaba de lançar uma brochura totalmente dedicada a viagens de Lua-de-Mel e Noite de Núpcias.

Lançada recentemente, nesta brochura são vários os destinos sugeridos como a Austrália, o Japão, a electrizante cidade de Nova Iorque, o Brasil, entre outros. Destinos ainda mais surpreendentes estão igualmente presentes, como Zanzibar, Vietname, Costa Rica e Argentina. Portugal também não foi esquecido, tendo como oferta a charmosa vila de Sintra e várias cidades românticas como Lisboa, Coimbra e Porto.

Além de disponibilizar múltiplas sugestões de viagem a preços apelativos, a TopAtlântico proporciona diversos serviços como a gestão e a preparação total da viagem e a gestão global da lista de casamento.

Av. Dom João II, Lt. 1.16.1 – 6.º Piso

Tel. 218 646 900

www.tadmc.com

CHAPITÔ

"MACBETH"

A Companhia do Chapitô apresenta, até 17 de Março, a tragédia "Macbeth", de William Shakespeare.

Com encenação de John Mowat e interpretação de Jorge Cruz, Ricardo Peres e Tiago Viegas, trata-se de uma peça baseada em factos reais da história britânica, passada num ambiente sombrio, que segue as acções das personagens na sua sede pelo poder.

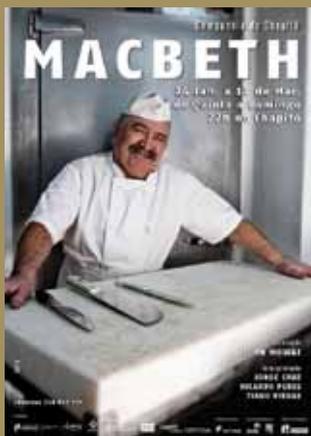
No entanto, a criatividade do Chapitô transforma a tragédia em comédia, partindo de um palco vazio, com a narrativa a surgir da interacção entre os três actores e a sua utilização do espaço.

A peça está em cena de quinta-feira a domingo, às 22h00.

Costa do Castelo, 1/7

Tel. 218 861 463

www.chapito.org



TOPMIC

EXPERIÊNCIAS ÚNICAS



Proporcionar experiências exclusivas e feitas à medida é o objectivo da TOPMIC DMC Portugal, empresa profissional de gestão especializada em eventos corporativos e em serviços de agência de viagem.

Caracterizada por um serviço de excelência e de forma a aproximar-se dos seus clientes, a TOPMIC está presente na rede social Facebook e o seu *website* está agora disponível em português, inglês, espanhol, italiano, russo e chinês.

Eventos, reuniões, encontros, actividades, *tours*, deslocações e reservas de hotéis,

são alguns dos serviços prestados pela TOPMIC que, através da TOPMIC Eventos Portugal e da TOPMIC Turismo Portugal, tem capacidade para apresentar uma solução única ao cliente.

Com um profundo conhecimento da realidade local, uma equipa especializada, criatividade e uma rede de conhecimentos, a TOPMIC torna memorável qualquer experiência em Portugal, superando as expectativas dos clientes mais exigentes.

Av. Duque de Ávila, 64 – 3.ªA

Tel. 218 298 351

www.topmicturismoportugal.com



Vítor Costa
Director-Geral do Turismo de Lisboa

A BOMBA ATÓMICA

Os concessionários dos casinos intentaram várias acções contra o Estado visando o “reequilíbrio económico” das respectivas concessões.

Como forma de pressão, deixaram de pagar os impostos/contrapartidas a que estão obrigados. Consequentemente, o Turismo de Portugal, beneficiário principal daquelas verbas, deixou de contar com a sua principal receita. Consequentemente, deixando de ter receitas, o Turismo de Portugal suspendeu os pagamentos a que legal e/ou contratualmente está obrigado e adiou a celebração de novos contratos. Consequentemente, está parada a promoção turística nacional e regional, bem como obras e outros projectos de interesse para o Turismo, e suspenso o apoio financeiro a projectos já executados e pagos pelos promotores.

A manter-se a situação, em breve se seguirão situações de incumprimento em cadeia, fecho de empresas, mais desemprego.

Sem promoção, o ano turístico, que já não começou famoso, arrisca-se a terminar em desgraça. Os concessionários dos casinos, tal como os pilotos, os maquinistas, os trabalhadores portuários e outros, ao defenderem os seus interesses individuais arriscam-se a produzir ondas de choque de consequências imprevisíveis para todo o sector turístico. Perante esta bomba atómica apenas podemos apelar para que o Governo dê prioridade à resolução deste problema, negociando com os concessionários ou tomando decisões quanto às concessões. Transitoriamente, o Ministro das Finanças tem que autorizar, e com muita rapidez, que o Turismo de Portugal utilize o seu saldo de anos anteriores, de forma a assegurar a continuidade da actividade turística. Aliás, se o fizer o Governo ganhará tempo para negociar.

Mas a questão de fundo tem que ser resolvida.

Os concessionários já disseram o que entendem por “reestabelecer o equilíbrio económico das concessões”: essencialmente prorrogar os prazos dos contratos e ter o exclusivo dos jogos online. Não sabemos se estas reivindicações são equilibradas. Mas todos sabemos que as receitas dos casinos têm diminuído significativamente. Quando, em 2001, os concessionários obtiveram a prorrogação dos seus contratos sem concurso, o Estado estabeleceu-lhes e eles aceitaram contrapartidas mínimas a pagar anualmente por cada casino até 2023.

Pode compreender-se esta solução, mas não há dúvidas que as coisas mudaram porque os cálculos destas contrapartidas foram feitos com base em crescimentos contínuos das receitas e, desde 2008, elas têm diminuído continuamente. Aliás, depois da prorrogação geral dos contratos, em 2003, o principal concessionário instalou mais um casino como prolongamento da sua concessão - o Casino Lisboa - que é hoje a estrela da companhia e o principal responsável pela geração de receitas para o Turismo. Sem ele a situação seria bem pior.

Já o jogo online, que não tinha significado quando os contratos foram prorrogados, tem crescido continuamente e fortemente em boa parte à custa dos casinos físicos e das condições concorrenciais favoráveis de que beneficia por causa da desregulamentação existente. Parece, pois, que assiste aqui alguma razão aos concessionários.

Trata-se, por isso, de um cenário complexo, com bons argumentos de parte a parte, que tem que ser encarado com seriedade e prioridade de resolução.

Mas não se pode deixar que a bomba atómica produza os seus efeitos, sob pena de o Turismo poder claudicar de vez.

Revista dirigida aos associados do Turismo de Lisboa, empresários, decisores e estudiosos da indústria turística.

Director
VÍTOR COSTA
vcosta@visitlisboa.com

TURISMO DE LISBOA
Tel: 21 031 27 00
Fax: 21 031 28 99
www.visitlisboa.com
atl@visitlisboa.com

•
Editor



Edifício Lisboa Oriente,
Avenida Infante D. Henrique, 333 H
Escritório 49 · 1800-282 Lisboa
Tel. 21 850 81 10 · Fax 21 853 04 26
Email: lpmcom@lpmcom.pt

Secretariado
ANA PAULA PAIS
anapaulapais@lpmcom.pt

Consultora Comercial
SÓNIA COUTINHO
soniacoutinho@lpmcom.pt
Tel.: 96 150 45 80

Tel.: 21 850 81 10
Fax: 21 853 04 26

Tiragem
2000 exemplares
Periodicidade
Mensal
Impressão
RPO
Depósito Legal
206156/04

Isento de registo no ICS ao abrigo do artigo 9º da Lei de Imprensa nº2/99 de 13 de Janeiro

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
AOS ASSOCIADOS
DO TURISMO DE LISBOA

•
Assinatura anual
24 euros

RECEBA A SUA REVISTA MAIS CEDO

...e faça-a circular
por correio electrónico.

A Revista do Turismo de Lisboa pode chegar mais cedo às suas mãos. Fique a par das notícias mais importantes, partilhe ou imprima a informação que mais lhe interessa a partir do seu computador.

Basta que envie uma mensagem para rtldigital@lpmcom.pt a solicitar o envio e, todos os meses, passará a receber na sua caixa de correio electrónico os ficheiros da RTL e do Observatório.

A revista será enviada em dois ficheiros PDF. O primeiro com o corpo principal (cerca de 2 MB), no dia 25 de cada mês; o segundo com o caderno central do Observatório (cerca de 1MB), logo que os dados estejam disponíveis.

O editor respeitará integralmente a confidencialidade dos endereços electrónicos, não os utilizando para outros fins.





MEMÓRIAS
DA CIDADE
LISBOA
STORY
CENTRE

Terreiro do Paço
Ala Nascente, n.º 78/81
Lisboa

www.lisboastorycentre.pt
info@lisboastorycentre.pt

