TURISMO DE
LISBOA

N.º 163 | JULHO | 2017

Turismo de Lisboa

Available on the App Store

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE LISBOA
GOLFE ATRAI MAIS TURISTAS

LISBOA
CIDADE DA EUROPA COM MAIS DINAMISMO CULTURAL

LUÍS ARAÚJO
PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

TURISMO É O GRANDE IMPULSIONADOR E SÃO AS PESSOAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE LISBOA

Índice LISBOA
XXX

JUNHO 2017

LISBON SHOP

Leve Lisboa consigo
Take Lisbon with you

Rua do Arsenal, 7 - 15, Lisboa
Tel. +351 210 312 802
www.visitlisboa.com
Todos os dias 09.30h - 19.30h | Everyday 09.30PM - 07.30PM

LISBON SHOP

Turismo de Lisboa

4 EDITORIAL

O Golfe está a atrair cada vez mais turistas estrangeiros para a Região de Lisboa, onde pode ser praticado durante todo o ano em campos caraterizados pela qualidade técnica e equipamento excelentes. Mas este é apenas um dos muitos motivos pelos quais Lisboa se destaca junto dos mercados emissores.

5 NACIONAL

Lisboa é a cidade da Europa com mais "dinamismo cultural". A conclusão é do Observatório das Cidades Culturais e Criativas, uma nova ferramenta lançada pela Comissão Europeia que visa fornecer dados comparáveis sobre os resultados que as cidades europeias obtêm em nove dimensões, realçando o quanto esse desempenho contribui para o desenvolvimento social, para o crescimento económico e para a criação de emprego.

10 BOLETIM INTERNO

O Golfe, tal como todo o setor turístico, está em grande expansão, com a percentagem de golfistas estrangeiros que visita a Região de Lisboa exclusivamente para a prática da modalidade a aumentar de 37% para 41,6%. Os dados são do inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa durante o ano passado, segundo o qual o clima atrativo da cidade e o conselho de familiares contribuem para estes resultados.

14 ENTREVISTA

Fruto de estratégias realistas, concertadas e objetivas, o Turismo revela-se a cada dia que passa como a força motriz da Economia nacional, capaz de influenciar e alavancar outras áreas de atividade, afirma o presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, garantindo que o segredo deste sucesso assenta principalmente nas pessoas, uma caraterística transversal ao ser português.

23 OBSERVATÓRIO

Os resultados estatísticos da hotelaria da Cidade de Lisboa e da Região, no mês de junho. O movimento no Mercado de Cruzeiros, no Golfe da Região e no *Tax Free Shopping*.

31 TENDÊNCIAS

O turismo sustenta três vezes mais empregos do que o setor financeiro e cinco vezes mais do que a indústria química. A conclusão é do *Benchmarking Report 2017, do World Travel & Tourism Council (WTTC)*, que compara o turismo a oito setores, com abrangência e presença global similares, em 27 países.

32 LISBOA VISTA DE FORA

Lisboa continua nas bocas da imprensa estrangeira e, desta vez, está no britânico *The Sunday Times*. Num longo artigo totalmente dedicado à capital portuguesa, a jornalista e autora do livro "*Lisbon. Recipes from the Heart of Portugal*", Rebecca Seal, conta como se apaixonou pela cidade das sete colinas.

34 TESOUROS

Monumento de arquitetura religiosa, o Mosteiro de Odivelas foi ao longo dos anos refúgio de ilustres personalidades sobre as quais se escreveram inúmeras histórias, envoltas em mistério, lendas e curiosidades. O impressionante edifício plantado às portas de Lisboa, fundado em finais do século XIII num estilo predominantemente gótico, foi em 1910 considerado de interesse nacional.

42 MARKET PLACE

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.

50 A NÃO PERDER

Destaques da agenda cultural em Lisboa, com detalhes sobre exposições, concertos, musicais, entre muitas outras sugestões que prometem uma passagem animada pela cidade.

Jorge Ponce de Leão
Presidente Adjunto
do Turismo de Lisboa

QUANDO OS RECORDES SE SUCEDEM

O Golfe está a atrair cada vez mais turistas estrangeiros para a Região de Lisboa, onde pode ser praticado durante todo o ano em campos caraterizados pela qualidade técnica e equipamento excelentes. Desenhados por alguns dos mais reputados arquitetos especializados em campos de golfe, estes percursos são desafiantes e, regra geral, encontram-se enquadrados em cenários naturais de enorme beleza, envolvendo, não raro, paisagens singulares do mar à serra. Fruto da excelência da oferta, são também cada vez mais numerosos os praticantes desta modalidade, profissionais e amadores, que viajam acompanhados e que prolongam a sua estada, de modo a poder desfrutar do muito que Lisboa tem para (re)descobrir. Mas o Golfe é apenas um dos muitos motivos pelos quais Lisboa se destaca junto dos mercados emissores. A prová-lo está o facto de ter sido reconhecida recentemente, entre 168 congéneres, como a cidade europeia com mais "dinamismo cultural". E, na verdade, a capital portuguesa pulsa de vida e animação, reinventando-se a cada passo e multiplicando a oferta, sem descurar a qualidade. Transversalmente sobressai a arte de bem receber, que leva o turista a regressar uma e outra vez. Com uma agenda de espetáculos eclética, Lisboa oferece ao longo de todo o ano iniciativas à medida do desejo de cada um, desde as mais eruditas às mais populares, das mais tradicionais às mais vanguardistas. Em linha com o que acabo de referir, não será, pois, de estranhar que a capital portuguesa integre o *Top* 15 das cidades europeias com maior número de dormidas. Segurança, beleza natural e edificada, excelente *value for money*, boas acessibilidades e uma Gastronomia e Vinhos de fazer crescer água na boca, entre muitos outros atributos que lhe têm granjeado notoriedade internacional, tornam Lisboa num destino de eleição, onde é possível realizar o sonho à medida das expetativas de cada um.

Os resultados dos principais indicadores turísticos têm, por tudo isto, sido progressivamente animadores, ao ponto de se perspetivarem novos recordes, tal como no ano anterior. É para nós motivo de grande satisfação poder confirmar e divulgar os bons resultados do esforço coletivo que tem sido desenvolvido para que tenhamos mais e melhor turismo. Esta é uma ambição da qual não abdicaremos, cientes que estamos de que há mais caminho para andar, ou seja, que Lisboa tem ainda muito mais para oferecer.

GOLFE ATRAI CADA VEZ MAIS TURISTAS ESTRANGEIROS PARA A REGIÃO DE LISBOA

LISBOA É A CIDADE DA EUROPA COM MAIS "DINAMISMO CULTURAL"

NO TOP 15 DAS CIDADES EUROPEIAS COM MAIOR NÚMERO DE DORMIDAS

LISBOA TEM AINDA MUITO MAIS PARA OFERECER

OBSERVATÓRIO DAS CIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

LISBOA DESTACA-SE ENTRE CAPITAIS EUROPEIAS

A capital portuguesa é a cidade da Europa com mais "dinamismo cultural". Quem o diz é o Observatório das Cidades Culturais e Criativas, uma nova ferramenta lançada pela Comissão Europeia e que coloca Lisboa em destaque. Este instrumento visa fornecer dados comparáveis sobre os resultados que as cidades europeias obtêm em nove dimensões e realça o quanto esse desempenho contribui para o desenvolvimento social, para o crescimento económico e para a criação de emprego. O objetivo é ajudar "os decisores políticos, setores culturais e criativos" a conhecer os pontos fortes e os que se podem melhorar, resultando num *ranking* que abrange 168 cidades de 30 países (os 28 da União Europeia mais a Suíça e a Noruega). O estudo é realizado comparando cidades semelhantes em termos de população, divididas por quatro grupos: XXL, com mais de um milhão de habitantes; XL, com mais de 500 mil (onde se encontra Lisboa); L, com mais de 250 mil, e S-M, com até 250 mil. Além de Lisboa, também as antigas Capitais Europeias da Cultura, Porto e Guimarães, foram selecionadas e, ainda, Coimbra, que também já acolheu festivais culturais de âmbito internacional.

TURISMO

SETOR COM FUTURO OTIMISTA

O "Turismo em Portugal tem um futuro risonho". Esta é a conclusão do relatório "Futurismo: O Petróleo Nacional, Turismo em Portugal em 2037", apresentado na Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa (EHTL) pelo grupo MESA37, que antevê oportunidades e perigos para o setor, numa perspetiva a 20 anos. Este trabalho surge porque "Portugal precisa urgentemente de pensamento a longo prazo", segundo o grupo que integra Ana Moreira, diretora da EHTL, Ana Borges, Manuel Carvalho, Rui Pereira e Filipa Jordão, professores da EHTL, Filipe Pires e João Cruz, gestores, Luís Carvalho, urbanista e professor universitário, Paulo Vaz, diretor da Escola de Hotelaria do Douro-Lamego. O documento menciona que o turismo "será uma atividade ainda mais importante para a economia portuguesa nos próximos 20 anos", se não se cometer muitos erros e se não houver "grandes azares". O estudo perspetiva, assim, que nos próximos 20 anos surjam "mais turistas, de mais origens, que ficam mais tempo e despendem mais dinheiro". Entre a lista de argumentos para justificar estas perspetivas está o aumento de turistas, nomeadamente por crescer a população, e o aumento da classe média em países do Oriente, como a China e a Índia. As oportunidades perante o cenário passam por captar rotas do Oriente, "de forma direta e indireta, usando canais sobre o território africano", e a transformação do país na "Florida da Europa", no sentido de captar reformados europeus, através de "boas infraestruturas aeroportuárias, boa internet, segurança, apoio médico e preços de habitação acessíveis". Sobre a previsão de o setor ser ainda mais competitivo, os autores sublinham a capacidade empreendedora e a existência de tecnologia, assim como diversificação de tendências turísticas e as oportunidades no setor hoteleiro e na restauração, prevendo que as agências de viagens se transformem em produtoras de conteúdos. No que pode correr mal, é elencada nomeadamente subida de preços, afunilamento da oferta ou perda da identidade.

LISBOA

TOP 15 DAS CIDADES EUROPEIAS COM MAIS DORMIDAS

As dormidas na Europa não param de aumentar, atingindo uma taxa de crescimento mais rápida que a das 28 nações da União Europeia. A conclusão é do *European Cities Marketing Benchmarking 2017*, que coloca Lisboa no *Top 15 European Cities* ao nível das dormidas. De acordo com o relatório, de 2012 a 2016 as dormidas nas cidades europeias cresceram 14,2% e as 28 nações da União Europeia registaram um aumento de 8,8%. Com base na última previsão, o *European Cities Marketing* espera um crescimento do total de dormidas de 6,4% nas cidades europeias para 2017. Isso significa que a curva de crescimento deverá subir em um ritmo mais rápido, ainda mais dinâmico do que nos anos anteriores.

EMPREENDEDORISMO

LISBOA NO TOP 5 DAS CIDADES PARA STARTUPS

Lisboa volta a destacar-se como polo de empreendedorismo, ao ficar em quarto lugar no *StartUp City Index*, e à frente de cidades como Londres e São Francisco. Frequentemente comparada com a cidade californiana, Lisboa conseguiu impor-se e ultrapassar São Francisco neste *ranking*, sendo que nenhuma cidade americana chegou ao pódio. O *ranking* é encabeçado por Vancouver, seguindo-se Berlim e Manchester. Depois de Lisboa, encontra-se Estocolmo, que fecha assim os primeiros cinco lugares. Por sua vez, Roma recebeu o título de pior destino para as *startups*.

BELÉM

DOIS NOVOS ESPAÇOS NA ZONA RIBEIRINHA

A zona ribeirinha de Lisboa, em Belém, tem dois novos espaços que visam valorizar a capital portuguesa. Com o objetivo de proporcionar uma oferta de excelência e uma assinatura diferenciadora no entretenimento e gastronomia, nascem, pelas mãos do Grupo Sana, o SUD Lisboa Terrazza e o SUD Lisboa Hall. Este último, com dois pisos e com capacidade para 1500 pessoas, está pensado "para receber os mais variados eventos, sejam eles institucionais, empresarias ou sociais", adianta o grupo. Este é, aliás, um dos objetivos do Sana, que pretende assim "contribuir para a captação de novos eventos nacionais e internacionais". Com um investimento total de 16 milhões de euros, este novo projeto criou cerca de 120 postos de trabalho.

SITE NORTE-AMERICANO

GUIA GASTRONÓMICO DE LISBOA

O *Eater*, um dos mais relevantes *sites* norte-americanos de informação gastronómica, que, além de notícias, reportagens, entrevistas e criticas, tem vindo a publicar guias de restaurantes, sobretudo das principais cidades dos Estados Unidos, dedicou-se agora à capital portuguesa. *The Eater Guide to Lisboa* é o mais recente trabalho da plataforma, num guia completo sobre a cidade alfacinha. Entre os vários temas, destacam-se reportagens e listas de restaurantes, que mostram onde se pode encontrar o melhor da cozinha lisboeta, desde os pastéis de nata, à ginjinha, passando pelo cozido à portuguesa.

ANA - AEROPORTOS DE PORTUGAL

NOVA ADMINISTRAÇÃO

Luís Patrão, ex-presidente do Turismo de Portugal, é o novo administrador não executivo da ANA – Aeroportos de Portugal. O nome foi avançado pelo presidente da comissão executiva da ANA, Carlos Lacerda, que terá convidado o antigo presidente do Turismo de Portugal devido ao peso que este setor tem na atividade da empresa, tal como refere o Jornal de Negócios. Licenciado em Direito pela Universidade de Coimbra, Luís Patrão foi membro da administração da Enatur – Pousadas de Portugal tendo sido, entre 2005 e 2006, membro do conselho geral e de supervisão da TAP. Foi ainda chefe de gabinete de José Sócrates, primeiro-ministro entre 2005 e 2006 e, ainda, secretário de Estado da Administração Interna, entre 1999 e 2000.

CAPITAL PORTUGUESA

CANDIDATA A PATRIMÓNIO MUNDIAL DA HUMANIDADE

O Comité do Património Mundial da UNESCO, na sua reunião anual que este ano decorreu em Cracóvia, validou a inscrição da candidatura "Lisboa Histórica, Cidade Global" na lista indicativa de Portugal a Património Mundial. Uma candidatura que se apresenta "abrangente e integrada, assente no conceito de Paisagem Urbana Histórica, que se estende além da noção convencional de centro histórico e valoriza o contínuo histórico e espacial". A concurso está uma das áreas mais movimentadas da capital portuguesa, que abrange a Baixa Pombalina entre o Terreiro do Paço, a colina do Chiado e a área adjacente ao rio Tejo. A proposta apresentada integra diversas categorias, como a topografia da cidade, a geomorfologia e recursos naturais, bem como os edifícios, infraestruturas e jardins. Em simultâneo, a candidatura contempla as práticas e valores sociais e culturais que tem em conta algumas dimensões relacionadas com a diversidade e identidade.

"A notícia reveste-se de enorme importância para o município, que assim vê reconhecido o trabalho preparatório já feito e encara, desde já, com empenho, o desafio para o seu aprofundamento, com vista a apresentar Lisboa como uma cidade singular nas suas características – uma urbe em constante transformação, onde coexistem o antigo e o contemporâneo, cosmopolita, inclusiva, sustentável e solidária – candidata a ser distinguida como Património da Humanidade", considera o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Fernando Medina, citado pela imprensa.

SETÚBAL

NOVOS HOTÉIS PARA A REGIÃO

Setúbal tem cada vez mais e melhor oferta turística. E, no topo da serra da Arrábida, vai agora nascer o segundo hotel do país com seis estrelas. Mas não é só. Segundo a presidente da Câmara Municipal de Setúbal, Maria das Dores Meira, em entrevista ao jornal i, estão pensados outros quatro novos hotéis para a região, um deles junto ao rio Sado na praia de Albarquel. Estão previstos outros projetos além de unidades hoteleiras, como um passadiço para ligar o Parque Urbano de Albarquel até à praia homónima.

PORTO DE LISBOA

AUMENTO NÚMERO DE PASSAGEIROS

A atividade de cruzeiros do Porto de Lisboa continua a aumentar e, no primeiro semestre, registou-se um crescimento de 3%, atingindo-se as 133 escalas e 192.685 passageiros. A continuar a este ritmo, o Porto de Lisboa prevê que a atividade de cruzeiros alcance em 2017 um crescimento de 11% ao nível das escalas, e de 1% ao nível dos passageiros, totalizando 344 escalas e 526 mil passageiros. Em comparação com o período homólogo, em 2016 tinham passado pelo Porto de Lisboa 129 escalas e 187.903 passageiros. Em destaque está também o aumento de sete navios de cruzeiro a operar no Mediterrâneo e ilhas atlânticas que representou um crescimento da oferta de camas disponíveis em 7.337, passando de 215.197 em 2016, para 222.534 em 2017. O primeiro semestre do ano ficou ainda marcado pelos cinco navios de cruzeiro que passaram pelo Porto de Lisboa pela primeira vez, como o *MSC Meraviglia*, que escolheu Lisboa para primeira escala do navio.

ALOJAMENTO LOCAL

PLATAFORMAS SEM REGISTO PODEM SER MULTADAS

As plataformas digitais que anunciam alojamento local ou quartos para alugar habilitam-se a multas de 125 a 3.250 euros, no caso de pessoas singulares, e de 1.250 a 32.500 euros, para empresas, se não possuírem registo nacional de turismo de alojamento. Esta obrigação abrange tanto os anúncios de empreendimentos turísticos que prestam serviços de alojamento, mediante remuneração, como as instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, como o alojamento local ou o serviço de alojamento num quarto. Os proprietários dos alojamentos já tinham a obrigação de registo, e de divulgação do registo junto dos turistas, mas as plataformas só agora passam a poder ser penalizadas, independentemente dos proprietários, pela sua ausência. "As plataformas eletrónicas que disponibilizem, divulguem ou comercializem alojamento (...) devem exigir e exibir na plataforma o respetivo número de Registo Nacional de Turismo", lê-se no decreto-Lei do Ministério da Economia, em vigor desde o início de julho.

IMPRENSA ESTRANGEIRA

THE GUARDIAN VOLTA À CAPITAL

Lisboa continua a impressionar a imprensa estrangeira, com o *The Guardian* a escrever que a cidade é tão bonita "que é difícil de acreditar que as pessoas a usam para viver". Por isso, e porque a capital portuguesa está "cheia de cultura e de excelentes locais para comer, dormir e sair", o jornal britânico decidiu regressar para elaborar (mais) um roteiro turístico. "Lisboa: um rio amplo e brilhante, céu límpido, ruas íngremes, palácios, igrejas (e um castelo, é claro), azulejos em rosa, hortelã e índigo, e sardinhas frescas e grelhadas para comer numa tasca", descreve o jornalista Sorrel Downer, acrescentado que a cidade é "decididamente animada" e que "todos anos parece que há mais para fazer e mais para comer". Num artigo cuja viagem começa no elétrico 15 e termina em Belém, o jornalista elabora uma lista dos locais a visitar em Lisboa. Os pastéis de Belém, os Jardins da Praça do Império, o Museu dos Coches, o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, o Centro Cultural de Belém são alguns dos sítios destacados. Mas ainda há espaço para as exposições da Fundação Calouste Gulbenkian bem como para os seus jardins, o Museu do Azulejo e o MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.

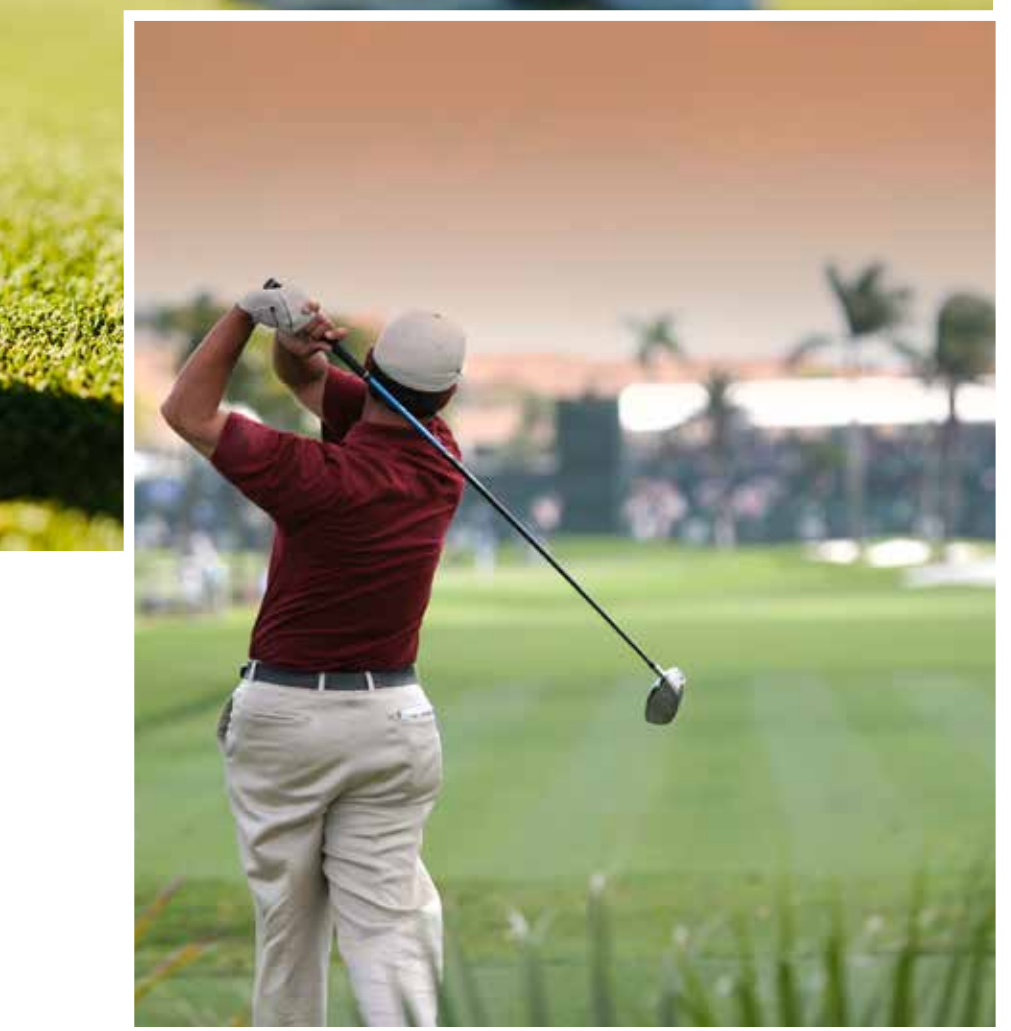
INQUÉRITO AO GOLFISTA ESTRANGEIRO

GOLFE ATRAI MAIS TURISTAS

O Golfe está em grande expansão, com a percentagem de golfistas estrangeiros que visita a Região de Lisboa exclusivamente para a prática da modalidade a aumentar de 37% para 41,6%. Os dados são do inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa em 2016, segundo o qual o clima atrativo da cidade e o conselho de familiares contribuem para estes resultados.

O turismo na Região de Lisboa tem desfrutado de um cenário bastante animador e para tal também tem contribuído o desempenho do Golfe. Considerado um importante produto turístico, determinante nas estratégias de promoção de destinos, o Golfe tem vindo a atrair cada vez mais golfistas estrangeiros, tal como comprovam os indicadores positivos sucessivamente registados na capital portuguesa. De acordo com os dados do inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, 41,6% dos golfistas entrevistados deslocou-se à Região com o propósito exclusivo de jogar golfe, um aumento de mais de 4 pontos percentuais face ao registado no período homólogo (37% em 2015). Mas a maior subida verificou-se ao nível dos golfistas que aproveitaram uma viagem de lazer a Lisboa ou à Região para a prática da modalidade: 12,8% em 2015 face a 58,4% em 2016. Dos golfistas entrevistados, 16,2% tinha já visitado a Região de Lisboa (28,2% em 2015). Dos que já conheciam a capital portuguesa, 98% aproveitou essa oportunidade para a prática de golfe. O inquérito revela ainda que o número de praticantes que viaja acompanhado de amigos também aumentou, de 60,1% para 74,6%, comparativamente ao período homólogo, e o mesmo acontece com os turistas que vêm com o seu/sua companheiro/a (de 46,2% para 49,6%). No que diz respeito ao alojamento, 58,1% dos golfistas optou por ficar em Cascais, 18% em Sintra, seguindo-se, logo depois, a cidade de Lisboa, com 10,4%.

Os golfistas têm também prolongado as suas estadias, com o inquérito a revelar que a maioria (34,1%) permaneceu oito noites na Região de Lisboa, enquanto em 2015 a escolha recaiu por estadias mais curtas, de cinco noites. Os dados levam mesmo a concluir que as estadias mais longas conquistaram a preferência dos golfistas estrangeiros, com 88,8% dos entrevistados a optar por ficar sete ou mais noites (44,4% em 2015). Por sua vez, estadias inferiores ou iguais a seis noites receberam a preferência de 11,2% dos entrevistados (55,6% em 2015). O inquérito realizado mostra que 54,4% dos golfistas entrevistados escolheu o seu alojamento de acordo com o local onde iria praticar a modalidade (51,8% em 2015) e que 97,9% desses optou por realizar a reserva da estadia no seu país de origem (72,9% em 2015). No que diz respeito às reservas de campo de golfe, a atividade é logo programada com antecedência, com 66,3% a realizar uma reserva prévia à sua viagem (37,9% em 2015), enquanto apenas 12,2% o fez já em Lisboa (18,3% em 2015). Dos que fizeram a reserva



no país de origem, 43,2% fê-lo com uma antecedência de 5 a 12 semanas. Em 2015, 39,5% tinha feito a reserva no seu país de origem entre 1 a 2 semanas anteriores à viagem. Contudo, a percentagem de entrevistados que afirma ter recorrido aos serviços de operadores turísticos de golfe registou uma quebra, de 45,5% em 2015 para 21,2% em 2016. Relativamente ao número de campos visitados durante a viagem, 40,9% dos golfistas entrevistados revela que apenas pretende deslocar-se a um campo de golfe, com 23,1% a optar por jogar em dois campos, 16,5% em três, 17% em quatro e 2,4% em cinco. Em 2015, 92,4% visitou apenas um campo, e só 7,6% optou por jogar em dois ou mais campos.

No que se refere à possibilidade da prática de golfe na Região de Lisboa, os artigos de imprensa (50,1%) e as revistas da especialidade (46,7%) foram, em 2016, as principais fontes de informação e de decisão apontadas pelos golfistas entrevistados (respetivamente, 12,2% e 37,6% em 2015). A família, amigos ou colegas, que no ano anterior situavam-se no topo das preferências, surgem agora em terceiro. O clima (42,9%) e o conselho de familiares e/ou amigos (30,2%) mantêm-se nos lugares cimeiros no que se refere ao motivo da escolha da Região de Lisboa para a prática da modalidade, apesar de uma ligeira quebra (53,6% e 44,7% em 2015, respetivamente). O preço, que em 2015 detinha o segundo lugar, desce agora para as últimas posições da tabela (5%). A publicidade e o conselho das agências de viagens repetem igualmente os últimos lugares (4% e 0,3%, respetivamente). No que respeita à nacionalidade, os golfistas de origem britânica encontram-se em maioria nos campos de golfe da Região de Lisboa (23,1%), seguindo-se os escandinavos (10,4%). Em 2015, a percentagem era de 44,5% e de 7,9%, respetivamente. A Alemanha, que em 2015 ocupava a segunda posição com 9,9%, desce agora para quarto lugar. São os golfistas do sexo masculino que mais visitam a Região de Lisboa para a prática da modalidade, 88,6% (82,3% em 2015), contra os 11,4% de golfistas do sexo feminino. À semelhança da edição do ano anterior deste estudo, a faixa etária predominante, em ambos os sexos, foi a dos 45 aos 54 anos. No que concerne ao nível de habilitações académicas dos golfistas entrevistados, 95% tem uma formação igual ou superior à licenciatura (87,8% em 2015).

OS CAMPOS DE GOLFE

No que diz respeito aos atributos dos campos visitados, os critérios globalmente melhor classificados pelos golfistas em 2016 foram a qualidade do equipamento (8,40), a qualidade técnica do campo (8,35) e a facilidade de reserva (8,29). Estes dois últimos foram dos menos bem avaliados em 2015, situação que se inverteu e agora é a qualidade da restauração (7,67) e a paisagem envolvente (7,86) a obter avaliações mais baixas. Em 2015, a classificação era liderada pela qualidade na restauração, pela oferta de atividades adicionais e pelo preço do alojamento. Os golfistas que melhor valorizaram, em média, a sua experiência na prática de golfe na Região de Lisboa foram os austríacos (8,21), os irlandeses (8,16) e os noruegueses (8,14). A avaliação global de Lisboa como destino de golfe foi, à semelhança de 2015, 7,96 numa escala de 1 a 10.

A VISITA A LISBOA

De acordo com o inquérito realizado, 50,6% dos golfistas entrevistados viram as suas expetativas excedidas na sua viagem à Região de Lisboa (73% em 2015). Com Lisboa a revelar-se uma magnífica surpresa para 21,2% dos golfistas e com 29,4% a exceder as suas expetativas relativamente à capital portuguesa. A satisfação durante a estadia leva a que 96,3% dos golfistas entrevistados considere provável ou muito provável o seu regresso à Região de Lisboa para jogar golfe, um aumento considerável face aos 84,4% registados em 2015. Neste indicador, 91,3% dos entrevistados revela também ser provável ou muito provável o seu regresso em outras atividade de lazer (96,5% em 2015). No que se refere à recomendação para a prática da modalidade, o cenário também é animador para a cidade, com 49% da amostra de golfistas estrangeiros a colocar a Região de Lisboa no *top* 5 de destinos a serem visitados (42,5% em 2015) enquanto 48,6% a incluem no *top* 10.

LISBOA STORY CENTRE
RECEBE "SERÕES INQUIETOS"

Nos 20 anos da maçonaria feminina portuguesa e dos 300 anos da maçonaria global, o Lisboa Story Centre foi palco do programa "Serões Inquietos", da TSF, para uma conversa sobre a ordem e as muitas interrogações que escrevem a história e o presente da fraternidade maçónica, discutindo também símbolos, recrutamento e o papel das mulheres. "Será esta uma sociedade discreta ou secreta? De princípios ou de interesses?" foram algumas das questões a que se procurou responder. O programa contou com a presença da atual grã-mestre da Grande Loja Feminina de Portugal, Isabel Maria Corker, e as antecessoras no cargo, Mery Ruah e Odete Isabel. Do Grande Oriente Lusitano, o grão-mestre Fernando Lima foi também convidado destes "Serões Inquietos" a par do vice-grão-mestre António Ventura, historiador e professor na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
Localizado no Terreiro do Paço, o Lisboa Story Centre promove uma viagem no tempo, numa experiência imersiva. Aberto todos os dias, este espaço é conhecido enquanto centro de interpretação dedicado às histórias da capital portuguesa e está capacitado para receber eventos em cinco salas distintas e adaptáveis às mais variadas iniciativas.

COM O APOIO DA ATL
PARQUE DE CAMPISMO DE LISBOA INICIA OTIMIZAÇÃO ENERGÉTICA

O Parque de Campismo de Lisboa foi uma das entidades aceites no PPEC 2017-2018, o Plano de Promoção da Eficiência no Consumo de Energia Elétrica, cuja candidatura contou com o apoio da ATL – Associação Turismo de Lisboa. A medida prevê uma redução tangível e significativa do consumo elétrico do Parque, através da implementação, nos balneários, de coletor solar plano com depósito integrado de acumulação de água quente, instalação de torneiras temporizadas, redutores de caudal, balastros eletrónicos, sensores de presença, e, nos *bungalows*, um sistema de gestão de cargas de consumo elétrico dos mesmos. O PPCE, pela sexta edição consecutiva, tem como objetivo prioritário apoiar financeiramente iniciativas que promovam a eficiência e redução do consumo de eletricidade nos diferentes segmentos de consumidores.

Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS
SEUS BILHETES

www.zoo.pt

JARDIM ZOOLÓGICO
Lisboa Portugal

LUÍS ARAÚJO
PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

TURISMO ALAVANCA OUTROS SETORES E PERSPETIVAM-SE NOVOS RECORDES

Fruto de estratégias realistas, concertadas e objetivas, o Turismo revela-se a cada dia que passa como a força motriz da Economia nacional, capaz de influenciar e alavancar outras áreas de atividade, afirma o presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, garantindo que o segredo deste sucesso assenta principalmente nas pessoas, uma caraterística transversal ao ser português.

Que balanço faz desde que assumiu o cargo de presidente do Turismo de Portugal? O que foi feito e o que há ainda a fazer para dinamizar o setor?

Balanço positivo pelo que já foi feito, mas há ainda muita coisa por fazer. Destaco a maior ligação e envolvimento das diversas áreas de atuação do Turismo de Portugal – promoção, conhecimento, valorização da oferta, formação – na proximidade às empresas, bem como as ligações estabelecidas com áreas que anteriormente estavam, digamos, de costas voltadas. Como acabei de dizer, o balanço é muito positivo e os resultados comprovam-no em todo o país. Estamos a conseguir crescer naquilo que queríamos como, por exemplo, em época baixa nas regiões que têm maior sazonalidade, assim como nas regiões menos conhecidas.

O que vai ser feito para dinamizar o turismo?

Progredimos já bastante na estruturação do produto e, hoje em dia, temos empresas sólidas, que sabem trabalhar o produto e oferecem um bom serviço. Agora há que ganhar escala, trabalhar mais em conjunto e criar mais sinergias entre regiões e entre entidades, privadas e públicas. Há muito trabalho para fazer nesse campo, mas conhecemos o território e estamos cientes da nossa capacidade, o que constitui uma grande vantagem. No entanto, estamos conscientes de que é necessário maior conhecimento dos mercados e maior assertividade em relação ao que fazemos, ou seja, no que queremos para o país. E discutindo ideias, definem-se caminhos e estratégias, o que é muito estimulante.

Como vê o crescimento em termos do número de hóspedes e de receitas este ano?

Estamos a seguir a tendência do ano passado, ou seja, a reforçar o crescimento e, igualmente à semelhança de 2016, estamos a crescer mais em receitas do que em número de dormidas, o que é muito bom. Continuamos a ser um destino com ótima oferta e qualidade *versus* valor, mas há que conseguir capitalizar ainda mais os bons ventos que sopram a nosso favor. É importante destacar que o crescimento registado no Turismo reflete-se, por arrastamento, noutros setores, daí que sejamos, reconhecidamente, uma espécie de motor da Economia. Temos todos que apostar mais no Turismo, mesmo aqueles que não fazem diretamente parte do setor. Há que ver o Turismo como uma atividade fundamental para Portugal, até numa perspetiva de posicionamento do país, tal como defendemos na promoção. Somos um país moderno, aberto à inovação, que sabe acolher e isto é diferenciador. A título de exemplo, posso-lhe dizer que só de janeiro a março foram criados 37.600 postos de trabalho no setor (40.000 no ano passado). Ou seja, só num trimestre e na época baixa conseguimos reforçar o nosso objetivo principal, que é a redução do desemprego, a distribuição da riqueza pelo território e a criação de novos negócios, o que permite perspetivar novos recordes. Olhando para o todo, vemos sinais de evolução, de estratégia de posicionamento do país e de divulgação diferenciada nos mercados certos, de captação e de fidelização de rotas e de operadores. Em suma, a situação corresponde ao trabalho que tem sido desenvolvido em várias frentes e que está a dar os seus frutos.

Só num trimestre e na época baixa conseguimos reforçar o nosso objetivo principal, que é a redução do desemprego, a distribuição da riqueza pelo território e a criação de novos negócios

No seu entender quais são as principais caraterísticas diferenciadoras de Portugal em relação a outros destinos congéneres?

A própria estratégia define 10 ativos, qualificadores, diferenciadores e de aposta, desde o Clima, à Luz, passando pela História, Cultura, Património, Água e Mar. São ativos únicos, enquanto a Gastronomia, os Vinhos e os Eventos são ativos que melhoram a experiência. Importa dizer que o Bem-Estar, a Saúde e o *Living* são ativos a trabalhar de maneira diferente, de modo a captar mais turistas para o país. Contudo, sublinho que o nosso grande ativo, transversal e diferenciador, são as pessoas, o nosso grande trunfo em qualquer setor de atividade. É o que nos dá cada vez mais autenticidade, razão pela qual as pessoas, turistas, residentes e profissionais do setor, estão no centro da nossa estratégia. Esta trilogia de pessoas é a base da nossa estratégia, ponto de chegada e, também, ponto de partida.

Quais são os principais ativos turísticos em que a estratégia aposta para sustentar o crescimento até 2027?

A estratégia inclui 10 ativos estruturantes que nos distinguem (Natureza, Luz, História, Cultura, Património, Água e o Mar), para além, como disse já, de um conjunto relevante de ativos que melhoram a experiência (Gastronomia, Vinhos, e Eventos).

O balanço que gostaria de fazer

À questão sobre que balanço gostaria de poder fazer no final do ano, Luís Araújo responde: "gostava de dizer que tivemos todos um ano muito feliz. Obviamente que os indicadores são importantes e os números também, mas gostava de fazer um balanço que mostrasse que as pessoas estavam ainda mais unidas. Que percebessem que o Turismo é uma atividade única, que está a dar muito ao país, e que é, claramente, uma pedra basilar, social, económica e ambiental. Se dermos esse passo ao longo deste ano, estaremos mais perto do objetivo a que nos propusemos: que o Turismo seja um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental do nosso país. O meu maior desejo é, pois, que sejamos todos muito felizes ao longo de todo o ano".

Consideramos, ainda, que há dois ativos muito relevantes para a nossa estratégia de futuro. Estão relacionados com a preocupação de trazer mais turistas e pessoas que queiram estudar, viver e investir em Portugal. É, por isso, muito importante apostar no *Living in* Portugal, no Bem-Estar e na Saúde. Uma vez mais, o ativo transversal é o mesmo: as pessoas.

PROMOÇÃO ESTRATÉGICA E DIFERENCIADA

Em termos de promoção externa, o que está a ser feito, o que irá ser feito, e quais serão os principais mercados dessa promoção?

Quando falamos de promoção, falamos de várias vertentes, nomeadamente da nossa ligação com operadores, agentes de viagens e companhias aéreas, porque as acessibilidades são importantes para o país. Falamos também do nosso papel enquanto dinamizadores de *road shows* e *workshops* nos países e nos mercados que nós, privados e regiões consideramos importantes para promover o destino, para além, obviamente, de participação nas principais feiras de turismo. Neste âmbito, acresce um papel importante do Turismo de Portugal, em conjunto com as agências de promoção externa, relacionado com a divulgação da imagem do país. Neste campo, tem sido realizado um trabalho notável. Só no ano passado Portugal foi tema de 16.000 artigos, ganhámos mais de 540 prémios (face a 125 em 2015) e organizámos mais de 1.200 *press trips*. Tudo junto permitiu-nos mostrar mais do país, mostrar um país diferente e inovador, moderno e autêntico, mas sempre acolhedor. Em termos de promoção, nota, ainda, para as campanhas, fundamentalmente digitais, dirigidas ao turismo interno e ao turismo externo, que representam, respetivamente, 30 e 70%. Pela primeira vez, em 2016, tivemos mais hóspedes estrangeiros do que portugueses residentes no território. Recebemos mais de 12 milhões de hóspedes internacionais, o que é um número muito interessante. No que se refere ao turismo interno, lançámos a campanha "Ponha Portugal no Mapa", a que se seguiu "Ponha Portugal no Seu Mapa". Teve por base um desafio lançado aos portugueses para que fizessem pequenos vídeos sobre 16 temas, através dos quais mostramos Portugal tal como é visto pelos portugueses, e as imagens são fantásticas. Internacionalmente, além da atividade desenvolvida com operadores, há a destacar o trabalho das nossas equipas presentes em 20 países. Recentemente foi lançada a campanha "Can't Skip Portugal", que mostra, pelos olhos de terceiros, o país como um destino único, composto por várias regiões, que pode ser visitado ao longo de todo o ano. Apresenta um país seguro e estável, que prima pela simpatia e pela arte de bem receber. A campanha baseia-se na mensagem de um inglês, de um alemão e de uma francesa que, em diversas regiões do país, concluem que Portugal é a resposta para qualquer desejo de viajar/emoção. Destinada exclusivamente a meios digitais, a campanha será exibida ao longo de dois anos em 20 mercados, nomeadamente nos mercados tradicionais – Reino Unido, Espanha, Brasil, França, Holanda e Alemanha –, mercados em crescimento – Rússia, Polónia e Itália –, mercados de aposta – Estados

Pela primeira vez, em 2016, tivemos mais hóspedes estrangeiros do que portugueses residentes no território. Recebemos mais de 12 milhões de hóspedes internacionais

Programa Revive dá nova vida ao património

O Programa Revive, lançado no ano passado, baseia-se no conceito de que a História e o Património nacionais constituem grandes ativos, sendo que o património histórico muitas vezes está deteriorado, sem que o Estado tenha capacidade para o recuperar, afirma Luís Araújo. Neste contexto, prossegue, o que se procurou fazer foi, em conjunto, encontrar uma solução para determinados ativos que se estavam a degradar. Foram, assim, identificados 30 imóveis – mais um agora na Guarda – do património nacional e lançado concurso para concessão, por um período de 30 a 50 anos. Ou seja, estes imóveis nunca saem da posse do Estado, são requalificados, passam a proporcionar retorno e geram emprego. Um destes imóveis, em Elvas, foi já entregue para concessão, estando em preparação o segundo – os Pavilhões do Rei D. Carlos, nas Caldas da Rainha. Foram apresentadas mais de 140 candidaturas de estrangeiros a estes 30 ativos – entre chineses, ingleses, espanhóis e franceses –, para além de cerca de 30 propostas nacionais. "Especificamente em relação a Lisboa, temos alguns ativos, como o Quartel da Graça", diz Luís Araújo, sublinhando que se nota, no geral, uma apetência grande em termos de adaptação deste tipo de património para fins turísticos.

Unidos, China e Índia – e mercados de aposta seletiva – Japão e Coreia do Sul –, entre outros. Permitir-nos-á chegar aos turistas que consomem mais e que trazem mais riqueza para o país. Acreditamos serem os que vão proporcionar a estabilidade e a sustentabilidade que queremos também garantir em termos de turismo do futuro.

Como vê o papel das redes sociais em termos de promoção?

Hoje em dia as redes sociais estão muito interiorizadas nas nossas vidas, quer em termos pessoais quer profissionais. A realidade é que vivemos, cada vez mais, no imediato e sem grande tempo a perder. Chegámos ao extremo de, em vez de sermos nós a procurar informação, esta chega-nos atualizada quase ao segundo, com base no nosso comportamento *online*. Claro que, em termos promocionais, isto é uma mais-valia e permite-nos direcionar a comunicação aos segmentos de mercado que realmente interessam e a um universo maior. Só como exemplo, a nossa campanha foi lançada em 20 mercados mas já chegou, de forma orgânica e por via da distribuição e partilha, a mais de 200 países.

Para além de campanhas nas redes sociais, a nossa atividade baseia-se nos motores de busca, bem como, naturalmente, nas parcerias com operadores, agentes de viagens e outros, mas sempre de modo muito dirigido. Por exemplo, estamos presentes em plataformas de redes sociais com enfoque na China e lançámos uma página, também para o mercado chinês, no Alibaba das viagens. Este é um trabalho que exige um esforço de atualização permanente e de foco. A grande vantagem das campanhas digitais é a sua flexibilidade, ou seja, a possibilidade de as podermos redirecionar para onde quisermos de uma hora para a outra, mas é sempre necessária a análise dos dados já que, caso contrário, estamos apenas a falar de algo que está na moda mas que pode consumir recursos sem o efeito desejado.

> Criámos, no ano passado, um departamento no Turismo de Portugal especializado precisamente na captação de grandes eventos, bem como uma linha de apoio a eventos estratégicos para o país

No que se refere à captação e organização de grandes eventos, que projetos estão em cima da mesa?

Criámos, no ano passado, um departamento no Turismo de Portugal especializado precisamente na captação de grandes eventos, bem como uma linha de apoio a eventos estratégicos para o país. Obviamente que qualquer região ou qualquer cidade se pode candidatar, mas decidimos dar prioridade de apoio a regiões menos turísticas e, nas

mais turísticas, privilegiar o apoio na época baixa. Há todo um trabalho em rede muito significativo de identificação de propostas e de criação de sinergias para que essas propostas sejam viáveis.

Acabámos também de lançar a plataforma *Meetings in Portugal* que, em rede com a oferta dos Convention Bureaux, agrega toda a informação relevante sobre eventos no território nacional. Desde dados sobre o destino a um diretório de prestadores de serviços, incluindo o património do Estado disponível para estes eventos, passando pela possibilidade de pedir, diretamente, propostas e orçamentos para projetos específicos. Associada a este diretório de *networking* no segmento M&I, é igualmente disponibilizada informação respeitante aos eventos mais relevantes previstos para Portugal. Esta plataforma insere-se no conjunto de medidas preconizadas pelo Ministério da Economia ao abrigo do Programa Simplex+, que visa resolver a dispersão e inacessibilidade de informações.

AUMENTAR A EMPREGABILIDADE PARA 90%

As escolas de turismo são conhecidas internacionalmente pelos altos níveis de empregabilidade. Como têm evoluído os *curricula* nestas escolas e de que forma poderá haver uma maior adaptação às tendências e perfis dos turistas?

O Turismo de Portugal possui 12 escolas em todo o país. Formamos anualmente à volta de 3.000 alunos, nível 4 e nível 5, e 3.800 pessoas no local de trabalho. No ano passado propusemo-nos aumentar o número de alunos nas nossas escolas para 4.000, a capacidade máxima (estamos a 75%), bem como aumentar a empregabilidade dos nossos alunos para 90%. A atual é de 88% (dados de 2016), se bem que cursos como Turismo de Ar Livre e Técnicas de Cozinha/Pastelaria apresentam uma taxa de atividade de 100%. Neste âmbito, consideramos, também, que tem de haver um esforço coletivo para

Parceria é um case study

Sobre a parceria estabelecida entre o Turismo de Portugal e a ATL com vista à promoção de Lisboa nos mercados internacionais, Luís Araújo declara: **"**a parceria com a Associação Turismo de Lisboa e com as outras agências de promoção é uma grande experiência e um *case study* mesmo a nível internacional, na perspetiva de conjugarmos a promoção do país como um todo baseada nos ativos e nos trunfos de cada região". À pergunta sobre como poderá melhorar ainda, o presidente do Turismo de Portugal destaca que há um alinhamento de estratégia, de princípios e daquilo que se pretende. "Temos a noção clara sobre quais são os objetivos que queremos alcançar. Penso que podemos melhorar ainda mais a comunicação entre nós. Estamos no bom caminho, há muita franqueza e frontalidade em termos de opinião por parte das várias regiões. Acreditamos que o relacionamento entre cada região e o Turismo de Portugal continuará, como até aqui, a ser muito positivo", acrescenta.

No ano passado propusemo-nos aumentar o número de alunos nas nossas escolas para 4.000, a capacidade máxima (estamos a 75%), bem como aumentar a empregabilidade dos nossos alunos para 90%

valorização das profissões ligadas ao setor, quer social, quer financeiramente. É importante e todos temos a ganhar com isso. Em várias áreas abrimos, igualmente, as escolas a outros setores e à comunidade, e criámos alguns projetos, como o "*Senior Tourism Academy*", para pessoas da terceira idade interessadas em fazer cursos nas nossas escolas. Oferecemos, ainda, um programa de desenvolvimento de empreendedorismo, que consideramos fundamental e disponibilizámos as escolas para quem quiser testar ou experimentar novos produtos ("*Open Kitchen Labs*"). Trata-se, em suma, de abrir as escolas ao exterior. O segundo pilar da nossa atuação tem a ver com a renovação dos *curricula* dos nossos alunos. Assumimos, desde sempre, que a função das nossas escolas é preparar os alunos para o mercado, que tem, por sua vez, de dizer o que pretende. Começámos este trabalho no ano passado e o resultado pode ser visto em outubro. Os novos *curricula* das escolas do Turismo de Portugal incluem já a totalidade das recomendações que foram feitas e em várias áreas. Vamos passar, por exemplo, a ter aulas de comunicação, assim como módulos relacionados com a sustentabilidade ambiental e social, com o empreendedorismo e com a inovação e o marketing digital, entre outras. Só no primeiro dia de inscrições registámos 431, um número absolutamente extraordinário e revelador do interesse gerado.

As escolas têm um papel fundamental na estratégia definida e, mais uma vez, ligada ao pilar que consideramos como o mais importante: as pessoas

O terceiro pilar tem a ver, por sua vez, com as escolas saírem delas próprias e criarem parcerias com politécnicos, universidades e câmaras municipais e apoiarem eventos, entre outros. Ou seja, estarem presentes na vida da cidade e das regiões, proporcionando vantagens nítidas, em particular, para os alunos. Outra questão para a qual chamo a atenção tem a ver com a internacionalização das escolas, através do estabelecimento de parcerias com escolas e universidades estrangeiras, fomentando, nomeadamente, o intercâmbio de alunos. As escolas têm um papel fundamental na estratégia definida e, mais uma vez, ligada ao pilar que consideramos como o mais importante: as pessoas.

LISBOA É FANTÁSTICA

Como vê Lisboa enquanto destino turístico?

Lisboa é fantástica! Mas melhor do que a forma como eu vejo Lisboa, é a maneira como os outros a veem. É muito gratificante, e constatamos o mesmo em relação a qualquer cidade ou região do país. É a visão de um país, de uma cidade aberta, que não discrimina, que aceita qualquer um, independentemente de onde vem, do que pensa ou do que vem fazer. Lisboa e o resto do país demonstram, de uma maneira muito clara e pragmática, uma capacidade de acolhimento e de bem receber enormes. E Lisboa é muito mais do que a Baixa ou o Terreiro do Paço e o grande desafio passa justamente por conseguir levar as pessoas até aos outros bairros. Neste contexto, considero que a autarquia e a ATL estão a fazer um trabalho exemplar de dinamização de novas áreas e novas regiões. Veja-se, a título de exemplo, o *Hub* Criativo do Beato e o Palácio Nacional da Ajuda. Mas há mais "Lisboas" fora de Lisboa, quais joias, que é preciso promover de modo segmentado, pois só assim conseguimos ter uma atividade sustentável.

No seu entender quais são as principais caraterísticas diferenciadoras de Lisboa?

Na verdade, Lisboa tem caraterísticas únicas. É a mistura de zonas baixas com zonas altas, estilos de arquitetura, autenticidade e vanguardismo, paisagismo, e até as pessoas são diferentes de bairro para bairro, ainda que o bem receber seja transversal. É algo que nos carateriza. Penso que uma das grandes mais-valias de Lisboa é, precisamente, a grande multiculturalidade e a panóplia de motivos de interesse que partilham o seu espaço de forma harmoniosa. Nada briga com nada, tudo é perfeito, até a luz. Lisboa é, de facto, uma cidade muito harmoniosa e, ao mesmo tempo, diferente, o que lhe dá outro encanto.

Estando a fasquia já tão alta, como poderá continuar a evoluir?

Certamente que a Lisboa que temos hoje, não é a de há 20 ou de

há 30 anos, nem sequer é a Lisboa do ano passado, a mudança vai surgindo de modo natural e é saudável. Obviamente, há que preservar a autenticidade e os valores, mas não é pelo facto de estarmos a crescer do ponto de vista turístico que vamos perder essas caraterísticas. Veja-se o que tem acontecido de positivo, como a reabilitação urbana, e as mais-valias decorrentes do contacto com os turistas que nos visitam. Mas temos que estar atentos às necessidades que vão surgindo, às quais há que dar resposta, atempada e efetiva. Por exemplo, com o crescimento do alojamento local recebemos turistas com solicitações diferentes das daqueles que se hospedam no hotel, e, neste contexto, temos que estar preparados para responder. Onde depositam o lixo ou onde deixam o carro são apenas dois exemplos de questões reais a que temos que responder se queremos continuar a crescer. Há, também, que corrigir assimetrias e prevenir o futuro se queremos ter uma atividade sustentável. E este é o grande objetivo da estratégia turismo 2027.

Com o crescimento do alojamento local recebemos turistas com solicitações diferentes das daqueles que se hospedam no hotel, e, neste contexto, temos que estar preparados para responder

Pode precisar?

Definimos a estratégia para dez anos e o grande trunfo consistiu em estabelecer metas baseadas nos três pilares da sustentabilidade:

Inovação e empreendedorismo

A inovação e o empreendedorismo são transversais a toda a atividade do Turismo de Portugal, afirma Luís Araújo, salientando que o Turismo é mesmo um dos setores mais inovadores do mundo. "Por exemplo, desde o ano passado começámos a estimular e a apoiar a presença de *startups* nas feiras de turismo onde estamos presentes. Temos uma área denominada 'Turismo 4.0' em cada feira para a qual convidamos três ou quatro *startups* ligadas ao setor. O projeto foi crescendo até ao ponto de criarmos um protocolo com 27 incubadoras em todo o país, ilhas incluídas, para que atuem como pontos de ligação com as *startups*, ou seja, com o empreendedorismo e a inovação no território. Acresce todo o trabalho de promoção que está a ser desenvolvido com o objetivo de aumentar a notoriedade de Portugal enquanto país inovador e empreendedor", refere. A Web Summit, prossegue, é disto mesmo um bom exemplo, ao mostrar que muitas das *startups* nacionais têm condições para competir em qualquer país ou região do mundo. De referir que recentemente foi lançada a estratégia para o Turismo 4.0, envolvendo a criação de um centro de inovação para o Turismo, dinamizado pelo Turismo de Portugal, a qual inclui entidades privadas e de outros setores. "O objetivo é que o país seja visto como um *case study* e como um palco para experimentar qualquer produto, qualquer ideia", frisa Luís Araújo.

metas económicas, de crescimento de dormidas e em valor, o mesmo é dizer que queremos duplicar as receitas atuais. No presente temos 12,7 mil milhões de euros de receitas e queremos atingir 26 mil milhões de euros em 2027. Para tanto, criámos metas sociais de redução da sazonalidade (o maior inimigo do emprego) e de maior qualificação dos recursos. Na atualidade, 60% dos colaboradores que trabalham em turismo possuem o ensino básico e queremos inverter a situação para 60% com ensino técnico -profissional ou secundário. Outra das metas visa que 90% (9 em cada 10) dos residentes nos grandes centros urbanos esteja satisfeito com a atividade turística e reconheça que é importante para a sua vida. São metas que demonstram a nossa preocupação (do Turismo de Portugal e de todos) relativamente aquilo que é o futuro do Turismo, mas também das pessoas que cá vivem. Acresce uma outra meta relacionada com o Ambiente. Queremos que mais de 90% das empresas do setor implementem sistemas de gestão eficiente de resíduos, água e energia. É fundamental.

Trata-se, no fundo, de uma evolução sustentada?

É importante que se perceba que nos preocupamos com o desenvolvimento das cidades e, naturalmente, com o desenvolvimento turístico do país, mas não podemos embarcar na resposta fácil e comparar o que não é comparável, ou seja, Lisboa não é Barcelona, e o Porto não é Amesterdão. Estamos ainda longe desses indicadores turísticos. Temos 1/3 da população de Barcelona e seis vezes menos turistas que Barcelona, que tem exatamente o mesmo território que Lisboa, cerca de 100 km2. Portanto, há que comparar o que é comparável. No entanto, devemos estar atentos ao que os outros estão a fazer, ao que estão a testar, e agir de acordo com o nosso objetivo de ter um crescimento sustentável.

IMPERIOSO AVANÇAR QUANTO ANTES

Ano após ano Lisboa bate recordes em número de turistas, a esmagadora maioria dos quais chega por via aérea. Enquanto não há um novo aeroporto, como é possível continuar a sustentar este crescimento?

Em minha opinião, estamos a perder tempo e esse é um luxo a que não nos podemos dar. Ou seja, conseguimos 16.000 notícias sobre o país, ganhámos mais de 540 prémios, promovemos, dinamizamos, procuramos novos mercados, segmentamos, trazemos mais turistas, mas depois temos que ser consequentes e estar à altura dos resultados decorrentes de todo o esforço desenvolvido. É preciso avançar o quanto antes. Em relação ao destino, constatamos que há procura, conhecimento e crescimento, mas estamos a atingir os limites. Há que avançar, não podemos perder mais tempo.

Qual o aporte que espera em termos de turismo com a entrada em funcionamento do novo Porto de Lisboa?

Posicionarmos Lisboa como um *hub* para a atividade marítima seria extremamente positivo. As novas instalações proporcionam mais condições para acolhermos quem nos visita e representam mais uma porta de entrada. É muito positivo numa perspetiva de captação de fluxos e de conhecimento em relação à cidade. Seria muito interessante poder captar, nomeadamente, mais operações de *home port* e mais operações de mudança na cidade. É claramente positivo, mas temos que reforçar a promoção e ganhar também escala nesta área.

No que se refere à hotelaria, considera que a de Lisboa responde à procura, ou será necessário reforçar o investimento em alguma categoria?

A oferta hoteleira é boa e temos constatado esforços de adaptação muito grandes em relação à existente, sendo que a nova surge já com a preocupação de responder aos novos mercados e aos novos segmentos. Mas, mais uma vez, há que apostar na formação e na qualificação dos recursos. E agora que os indicadores financeiros para as empresas começam a melhorar, é a altura certa para começar a investir nas pessoas. Os nossos empresários estão a apostar efetivamente na qualificação dos recursos humanos e isso é muito gratificante, tem de haver um sinal de confiança e de estímulo por parte das empresas. É essa conjugação que nos vai permitir ganhar ainda mais valor. Estamos a crescer mais em receitas do que propriamente em número de hóspedes ou de dormidas, mas é importante que isso se multiplique ao longo dos anos. Temos ainda margem para crescer, comparando aquilo que damos com aquilo que cobramos.

INDÚSTRIA DE VIAGENS

A INFLUÊNCIA DO TURISMO

O turismo sustenta três vezes mais empregos que o setor financeiro e cinco vezes mais que a indústria química. A conclusão é do *Benchmarking Report 2017*, do *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, que compara o turismo a oito setores, com abrangência e presença global similares, em 27 países.

O êxito do turismo é inegável, com o setor a revelar-se uma atividade de sucesso ano após ano. Seja ao nível das dormidas, do número de hóspedes, de passageiros nos aeroportos, da oferta hoteleira, dos proveitos e das receitas turísticas, os números não param de aumentar. Com resultados cada vez mais animadores e sustentados, esta indústria tem-se mostrado um bom motor de criação de emprego e de riqueza, tanto em Portugal, nomeadamente na Região de Lisboa, como na Europa.

A CRIAR RIQUEZA

Em 2016, o setor das Viagens e Turismo gerou diretamente 696 mil milhões de dólares para o Produto Interno Bruto (PIB) europeu. Trata-se da maior contribuição ao nível da generalidade dos setores, expeto a construção, os serviços financeiros e o comércio e retalho. Segundo estes dados, resultado do estudo *Benchmarking Report 2017*, o *World Travel & Tourism Council* (*WTTC*) conclui que as Viagens e Turismo na Europa representa quase 70% do setor do retalho na Europa. Por outro lado, e considerando agora o impacto indireto e induzido, a indústria das Viagens e Turismo gerou um total de 2 mil bilhões de dólares para o PIB europeu, contribuindo assim mais do que os setores da mineração, da agricultura, da banca, da indústria química e da indústria automóvel. De acordo com o *WTTC,* quando se alarga o espectro e se analisa o impacto direto, indireto e induzido, o setor das Viagens e Turismo gerou 9,7% do total do PIB europeu, em 2016. Um impacto superior em 7,3% ao contributo do setor da indústria automóvel, tal como revela o *WTTC*.

O MAIOR EMPREGADOR

De acordo com o relatório do *WTTC*, a indústria das Viagens e Turismo suportou, em 2016, um total de 14 milhões de empregos diretos na Europa. Os dados revelam que o setor detém mais empregos do que qualquer outra indústria considerada neste estudo, com exceção para a construção, a agricultura e o retalho. De destacar que, na Europa, a indústria das Viagens e Turismo chega mesmo a suportar três vezes mais empregos do que o setor financeiro e cinco vezes mais do que a indústria química. O estudo revela ainda que, em 2016, o setor das Viagens e do Turismo sustentou um total de 36 milhões de empregos diretos, indiretos e induzidos na Europa, excedendo os impactos das indústrias automóvel, mineração, indústria química, banca e serviços financeiros. Segundo os dados, o setor gerou, direta e indiretamente, 9,7% do emprego na Europa em 2016. Por cada emprego gerado diretamente pelo Turismo, cerca de dois postos de trabalho foram criados de uma forma indireta ou induzida, fazendo com que este setor se revele mais forte do que a construção e agricultura.

FUTURO ANIMADOR

Com estes números, o cenário revela-se bastante animador para o setor do Turismo. Um resultado que leva o *WTTC* a prever que o emprego nesta indústria cresça 2,4% por ano durante a próxima década. Em comparação, é expetável que a economia global expanda 1,4% ao ano, enquanto os setores da mineração e da agricultura deverão crescer 0,2% e 0,7% por ano, respetivamente.

THE SUNDAY TIMES

SENTIR E VIVER LISBOA

Lisboa continua a conquistar a imprensa estrangeira e, desta vez, está no britânico *The Sunday Times*. Num longo artigo totalmente dedicado à capital portuguesa, a jornalista e autora do livro "*Lisbon. Recipes from the Heart of Portugal*", Rebecca Seal, conta como se apaixonou pela cidade das sete colinas.

"Foi quando estávamos a dançar, com cervejas geladas na mão e, inesperadamente, uma banda ao vivo começa a tocar, ao pôr-do-sol, no Miradouro de Santa Catarina, que eu percebi que me estava a apaixonar loucamente por Lisboa". É assim que começa o artigo no britânico *The Sunday Times,* de autoria de Rebecca Seal, a jornalista e escritora que veio a Lisboa em pesquisa para o seu último livro sobre a gastronomia que se pode encontrar e saborear na cidade alfacinha. "Uma multidão, de todas as idades, girava e rodopiava, num final de tarde quente, com o sol a desvanecer no horizonte, e num ponto alto com uma vista fantástica, olhando para os edifícios, cúpulas e telhados de Lisboa, com o azul do rio Tejo", continua jornalista, descrevendo o momento em que a capital portuguesa conquistou verdadeiramente o seu coração. Um fumo espesso que surgia das ruas abaixo rapidamente denunciava o que aí vinha: a época mais animada da cidade. No início do mês de junho, Lisboa veste-se das mais variadas cores, começam os arraiais e o cheiro a sardinha assada invade cada recanto. O número de grelhadores nas ruas estreitas da capital surpreendeu até a jornalista. Segundo Rebecca Seal "eram dezenas, talvez centenas" de churrascos improvisados para celebrar o Santo António, "num banquete com sardinhas assadas e chouriços picantes" cozinhados "até estarem bem tostados e tão quentes" que um, conta, até derreteu o seu garfo de plástico. Com a animação que se faz sentir por Lisboa durante as festas, o objetivo de Rebecca, que estava na capital portuguesa em trabalho de pesquisa para o seu último livro de receitas *"Lisbon. Recipes from the Heart of Portugal",* rapidamente ficou para segundo plano. Isto porque, sendo junho o mês das festas populares em Lisboa, a jornalista confessa que, a par do seu marido que a acompanhava em viagem, foi facilmente desviada para as ruas e bairros históricos da cidade, onde residentes e turistas celebram a folia dos santos, ao som de música popular, comendo, bebendo e dançando durante todo o mês. Embo-

A cidade plantada à beira-mar está rapidamente a tornar-se num dos destinos mais populares do mundo para "amantes de boa comida"

ra nesta altura a cidade ganhe outra animação, a jornalista assegura que não é preciso visitar Lisboa em junho para se apaixonar. A cidade plantada à beira-mar está rapidamente a tornar-se num dos destinos mais populares do mundo para "amantes de boa comida". "Isto não é nenhuma surpresa para mim: as ruas íngremes e estreitas estão repletas de lugares excecionais para comer, desde gastro bares premiados com estrelas *Michelin*, inaugurados por chefes jovens e dinâmicos, às 'tascas' que servem pregos no pão". Não esquecendo os pastéis de nata, os cafés e as marisqueiras. Sobre a reputação da gastronomia da cidade, diz a jornalista que muito se deve ao trabalho feito pela revista *Time Out Lisboa*, recordando quando, em 2014, se converteu o famoso Mercado da Ribeira num *food court*. Rodeado por pequenos quiosques de alguns dos mais conhecidos chefes e restaurantes da cidade, permite experimentar pratos, como a barriga de porco com assinatura do chefe com estrela *Michelin* Henrique Sá Pessoa, ou os famosos hambúrgueres servidos no Honorato, a primeira hamburgueria gourmet em Lisboa. "O mercado é extramente popular e as suas longas mesas de refeitório estão preenchidas de manhã à noite; é também muito barulhento, bastante iluminado e cheio de turistas mas – embora se sinta isto – este espaço conseguiu destacar de forma eficiente a diversidade e qualidade do panorama gastronómico de Lisboa para os estrangeiros, garante Rebecca. No entanto, para quem não consegue ir a Lisboa, a jornalista assegura que não é preciso desesperar. Impulsionados pelo número cada vez maior de britânicos que sabem que há mais na cozinha portuguesa do que simplesmente pastéis de nata "muito bons", os chefes portugueses começam a apostar na abertura de restaurantes no Reino Unido. "Felizmente, isso significa que agora posso satisfazer a minha fixação por croquetes de bacalhau, caldo verde, porco à alentejana e caldeirada com bastante facilidade – embora adorasse ter uma boa desculpa para voltar para uma noite de dança no ambiente quente de Lisboa, ainda este verão". E assim confessa o amor pela cidade que não para de surpreender quem por cá passa.

MOSTEIRO DE ODIVELAS

UM REFÚGIO COM HISTÓRIA

Monumento de arquitetura religiosa, o Mosteiro de Odivelas foi ao longo dos anos refúgio de ilustres personalidades sobre as quais se escreveram inúmeras histórias, envoltas em mistério, lendas e curiosidades. O impressionante edifício plantado às portas de Lisboa, fundado em finais do século XIII num estilo predominantemente gótico, foi em 1910 considerado de interesse nacional.

Local de retiro construído para albergar freiras bernardas, o Mosteiro de São Dinis e São Bernardo, mais conhecido como Mosteiro de Odivelas, é também apresentado como resultado de uma inspiração divina. Fundado por D. Dinis, a sua construção, de estilo gótico, foi iniciada em 1295 e contou desde logo com o apoio da coroa e da nobreza, tendo sido projetada pelos mestres arquitetos Antão e Afonso Martins e pelo "engenheiro-mor" do reino Frei João Turriano. Mas reza a lenda que a obra nasce graças a intervenção sagrada. Acredita-se que D. Dinis tomou esta iniciativa como forma de pagamento a uma promessa a S. Luís, quando, numa caçada no Alentejo, foi surpreendido por um urso. Perante a aparição do santo, o rei recuperou forças e conseguiu neutralizar o enorme animal. Em ação de graças por ter sobrevivido, o monarca terá prometido construir uma capela no Convento de São Francisco, em Beja, e depois, a edificação de um mosteiro cisterciense no seu paço de Odivelas. Contudo, é mais provável que este local tenha servido para o rei garantir o futuro da sua filha ilegítima D. Maria Afonso, cujo túmulo ainda se encontra na capela. A escolha recaiu, então, sobre um local com condições propícias, quer pelo isolamento rural, quer pela existência de linhas de água, essenciais ao aproveitamento agrícola assegurando a subsistência das monjas e garantindo o recato das mesmas. Ponto fulcral dos mosteiros cistercienses, o conjunto de Odivelas estrutura-se em torno do claustro, também este estabelecido

Reza a lenda que a obra nasce graças a intervenção sagrada. Acredita-se que D. Dinis tomou esta iniciativa como forma de pagamento a uma promessa a S. Luís

Por todo o mosteiro é possível encontrar elementos distintos com marcas de estilo manuelino no claustro, enquanto a fonte é renascentista, e as capelas, alpendradas e azulejos são barrocos

em função da rede hidrográfica do local. Embora da sua construção inicial apenas reste a cabeceira da igreja, que se integra no chamado gótico dionisino, sabe-se que esta era originalmente flanqueada por duas torres e compunha-se de três naves. No interior, a luminosidade hierarquiza os vários espaços, com a capela-mor abundantemente iluminada contrastando com a escassa luz nos absidíolos, onde os janelões passam a estreitas frestas verticais. Ao longo dos tempos, o Mosteiro foi alvo de sucessivas intervenções, tendo sido restaurado e alterado de acordo com os gostos de cada época, começando a partir do século XVI a perder a sua original pureza de linhas. Alterações que se deram ainda no século XV com a rainha D. Filipa de Lencastre a ordenar a criação de uma capela, embora com um estilo arquitetónico semelhante à da cabeceira, mantendo a planta poligonal, os elementos decorativos diferem. Contudo, as obras quinhentistas foram as mais relevantes, que resultaram no Claustro da Moura e em diversas obras na parte monacal. Assim, por todo o mosteiro é possível encontrar elementos distintos com marcas de estilo manuelino no claustro, enquanto a fonte é renascentista, e as capelas, alpendradas e azulejos são barrocos.

As obras continuaram pelos tempos seguintes, em particular pelos séculos XVII e XVIII, com a última grande campanha a dar-se após o terramoto de 1755, altura em que o corpo da igreja abateu e diversas dependências monacais ficaram afetadas. O restauro destes elementos não respeitou o traço gótica, tendo-se optado pelo estilo neoclássico, tanto na igreja como nas alas nascente e norte do Claustro Novo. Por sua vez, a reconstrução da igreja deu origem a um espaço mais amplo, sem divisórias e com arcos extremos de volta perfeita. No início do século XX, o mosteiro é entregue ao Infante D. Afonso que nele promove a instalação do Instituto de Odivelas, que equiparado ao Colégio Militar destinava-se às filhas dos oficiais do exército. É na igreja, a zona mais conservada, que estão dois túmulos góticos, um deles do rei D. Dinis, outro da filha ilegítima do monarca D. Maria Afonso. O primeiro é considerado um dos expoentes máximos da arte tumular medieval portuguesar, apesar de bastante afetado pelo terramoto e pelas invasões napoleónicas. Com uma história e arquitetura impressionante, o mosteiro é declarado, em 1910, Monumento Nacional. O fim do Instituto viria a ser decretado no final do ano letivo de 2014/2015, passando o Mosteiro para as mãos da autarquia no início de 2017.

REFÚGIO DAS FREIRAS BERNARDAS

Era no Mosteiro de São Dinis que residiam as freiras bernardas da Ordem de Cister. De origem nobre mas sem dotes atribuídos pela família, não casavam, dedicando-se então à vida religiosa. Isto porque, as heranças não eram divididas pelos filhos

equitativamente, invés transitavam na totalidade para o filho primogénito, com os restantes irmãos a serem considerados varões. Desta forma, os rapazes seguiam maioritariamente a vida eclesiástica ou militar enquanto as raparigas, quando não prometidas em casamento, eram protegidas nos mosteiros que, enriquecidos com as doações dos reis e da nobreza, lhes proporcionavam uma vida economicamente estável e segura. Durante muitos séculos a santidade do mosteiro, no qual monges e monjas bernardas conviviam, embora separados pelo regime de clausura até ao reinado de D. João I, teve aclamada fama. No entanto, como não se encontravam ali enclausuradas por vocação natural, a imagem do mosteiro começou a sofrer alterações, sendo a vinda tranquila das freiras do mosteiro quebrada várias vezes, quando reis visitavam o edifício à procura de jovens do seu agrado. O prestígio destas freiras era tal que, mesmo em tempos de crise e de enorme escassez, no mosteiro sempre imperou a abundância. Considerado um templo da doçaria, ali nunca faltou, por exemplo, o açúcar, um bem escasso e raro com que as freirar confecionavam, entre inúmero doces conventuais, a famosa marmelada branca.

AS PERSONALIDADES PASSARAM POR AQUI

Além do fundador, o Rei D. Dinis, e de sua mulher D. Isabel de Aragão, diversas personalidades e figuras históricas estão associadas a este mosteiro, de onde se destaca a rainha D. Filipa de Lencastre, que aqui faleceu após a batalha da Alfarrobeira, e a irmã de D. João II, a princesa Santa Joana que lá viveu segundo rígidas normas. Mas por ali passaram ainda diversas figuras, como D. Afonso VI que frequentou o Mosteiro de Odivelas, onde se apaixonou por D. Ana Moura, ou D. João V, um dos mais assíduos visitantes, ali mantinha uma relação incestuosa com Madre Paula de Odivelas, tornando-se na mais célebre amante do rei permaneceu no edifício até à sua morte, estando sepultada na casa do capítulo. Mas figuras como Gil Vicente e Almeida Garrett também são associadas ao Mosteiro. O primeiro, porque escreveu o "Auto da Cananéia" a pedido da Abadessa do Mosteiro de Odivelas, D. Violante Álvares Cabral, um auto que foi encenado pelo próprio autor na igreja do Mosteiro em 1534. O segundo, porque, a par de outros poetas, era frequentador dos Outeiros, os concursos de poesia improvisada com base nos motes que as freiras lhes atiravam pelas janelas, que se realizavam no Mosteiro de Odivelas.

UMA INSPIRAÇÃO LITERÁRIA

O Mosteiro de Odivelas foi também motivo de inspiração para algumas obras literárias escritas por ilustres nomes da cultura portuguesa. Destacam-se: "*A Caveira da Mártir*", de Camilo Castelo Branco, *"O Mosteiro de Odivelas – Casos de reis e memórias de freiras"*, de J.C. Borges de Figueiredo, *"As minhas queridas freirinhas d'Odivelas"*, de Manuel Bernardes Branco, *"Chronicas de Odivellas"*, de Pinheiro Chagas, *"O Mosteiro d'Odivellas"*, de Vilhena Barbosa, "*As Amantes de D. João V*", de Alberto Pimentel, "A Madre Paula", parte integrante da coletânea "Os Grandes Amores de Portugal" de Rocha Martins, "O Instituto de Odivelas", de Carlota Abrantes Saraiva, "O Mosteiro de S. Dinis de Odivelas", de Virginia Paccetti.

O órgão que nunca tocou

Um fabuloso órgão permanece desmontado na Sala do Capítulo à espera de melhores dias. Construído em talha no século XIX para a Igreja do Mosteiro pelo mestre organeiro António Xavier Machado e Cerveira, este órgão, devido às dimensões, nunca chegou a ser montado.

Pack Lisboa Interactiva
Pack Interactive Lisbon

poupe save 15%

Arco da Rua Augusta
Rua Augusta Arch

Rua Augusta, nº 4 • 1100-053 Lisboa
info@lismarketing.pt • www.visitlisboa.com

+

LISBOA STORY CENTRE

Terreiro do Paço, nº 78 a 81 • 1100-148 Lisboa
www.lisboastorycentre.pt

Arco da Rua Augusta

Todos os dias das 9h às:
Every day from 9 am to:

- **20h (15 Abril a 15 Maio)**
  8 pm (April 15th to May 15th)
- **21h (16 Maio a 31 Agosto)**
  9 pm (May 16th to Aug. 31th)
- **20h (1 Set. a 31 Out.)**
  8 pm (Sep. 1st to Oct. 31st)
- **19h (1 Nov. a 14 Abril)**
  7 pm (Nov. 1st to April 14th)

Adultos *Adult*	8 €
Seniores *Senior*	6,5 €
Crianças até 5 anos *Children until 5 years*	Grátis *Free*
Crianças 6-15 anos *Children 6-15 years*	4,5 €
Famílias (2 adultos + 2 crianças) Family (2 adults + 2 children)	24 €

Lisboa Story Centre

Todos os dias das 10h às 20h
Every day from 10 am to 8 pm

PATRIMONIO CULTURAL
LISBOA
Turismo de Lisboa

JUNHO 2017

ASSOCIATIVISMO

ÓRGÃOS SOCIAIS ACTIVIDADES INSTITUCIONAIS

> Dia 19 de junho – Almoço/Conferência da Associação de Gestores de Golfe de Portugal;
> Dia 26 de junho – Reunião Geral de Associados da Confederação do Turismo Português.

DESENVOLVIMENTO DO ASSOCIATIVISMO REVISTA DO TURISMO DE LISBOA

Edição do 162.º número da Revista Institucional do Turismo de Lisboa. Esta publicação foi enviada para os Associados, Delegações do TdP, lista institucional do TL, Organismos Oficiais ligados ao turismo, *trade* do setor, imprensa especializada. A Revista tem uma aplicação para *iPad*.

CONSULTA A ASSOCIADOS

Durante o mês de junho foram feitas as seguintes consultas:

Alojamento	12
Agências de Viagens e Turismo	15
Casas de Fado	1
Espaços Próprios do TL	1
Fornecedores de Bens e Prestadores de Serviços	2
Passeios e Circuitos turísticos	7
Restaurantes	10
Transferes	8
TOTAL	**56**

GESTÃO DOS PROCESSOS DE ADESÃO

Durante o mês de junho foram enviadas **38** propostas de adesão.

OUTROS

Atualização contínua dos associados nas bases de dados, no *site* e nas publicações Follow Me Lisboa e Revista Turismo de Lisboa.

MAILINGS ENVIADOS

Durante o mês de junho foram enviados os seguintes *mailings*:
> Mapa de ligações aéreas para Lisboa;
> Follow Me Lisboa;
> Convite para FADOS NO CASTELO projeto URBAN-WASTE;
> Mice Forum Lisboa (Hotéis LCB; DMC e Equipamentos).

PROMOÇÃO TURÍSTICA

REDES SOCIAIS

> Facebook – 135
> Twitter – 78
> Instagram – 60

PARTICIPAÇÃO DO DESTINO EM CERTAMES GENERALISTAS (FITUR, ABAV, ITB, WTM E MITT)

> **MULTIMERCADOS** – Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu trade nos certames internacionais de 2017, através do portal Feiras do TdP.

PROMOÇÃO CITY & SHORT BREAKS

PRESS TRIPS E AÇÕES COM MEDIA

> **ALEMANHA** – Revista "Atlas Dumond", em colaboração com o TP. Programa Realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **ALEMANHA** – Jornalista *freelancerr* – Wolfgang Fassbender. Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **ALEMANHA** – TV "Pro7". Programa realizado em Lisboa. Presentes 5 elementos;
> **ALEMANHA** – Jornalista *freelancer* – Daniela Schefar". Programa realizado na Região de Lisboa. Presente 1 elemento;
> **AUSTRÁLIA** – *site* "Expedia". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento.
> **ÁUSTRIA** – Revista "Chamy". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **CANADÁ** – Grupo "TAP", em colaboração com o TP. Presentes 5 elementos dos seguintes meios de comunicação: TV "Travel Video Tv"; *Blogger* – Alexandra Fernando; *site* "The Loop"; Revistas "la Carte" e "Wedding Bells";
> **CHINA** – *Site* "Tuniu", em colaboração com o TP. Programa realizado em Lisboa e na Região de Lisboa. Presentes 5 elementos;
> **ESPANHA** – Jornal "La Razón". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **EUA** – "Grupo Tivoli". Programa realizado em Lisboa. Presentes 5 elementos dos seguintes meios de comunicação: BBC Travel; The New York Times; Vogue.com; Associated Press;
> **EUA** – Jornalista *freelancer* – Candice Stepen. Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **EUA** – Revista "Paste". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **FRANÇA** – TV "ARTE – Invitation au Voyage". Programa realizado em Lisboa e na Região de Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **FRANÇA** – "Guide vert Michelin". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **FRANÇA** – *High-profile*/Revista "ELLE". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **FRANÇA** – Grupo "Avania". Programa realizado em Lisboa. Presentes 6 elementos dos seguintes meios de comunicação: Revista "Hotel & Lodge"; Revista "Desirs De Voyage"; Revista "Voyage De Luxe"; *Site* "Voyagerluxe.Com"; *site* "Forbes.Fr"; *site* "Luxemagazine.com";
> **FRANÇA** – TV "TF1". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **FRANÇA** – TV "M6". Programa realizado em Lisboa. Presentes 3 elementos;
> **FRANÇA** – Grupo "Lx-Connections". Programa realizado em Lisboa. Presentes 5 elementos dos seguintes meios de comunicação: Rádio

"Radio France"; Jornal "Libération"; Revista "Rolling Stone"; Revista "Green Room; Revista "Amina";
> **GRÉCIA** – Revista de bordo "Aegean Airlines". Programa realizado em Lisboa. Presentes 5 elementos;
> **HOLANDA** – *Blog* "Saranda Adriana". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **IRLANDA** – Jornal "Sunday World". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **ITÁLIA** – TV "TG2 RAI". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **ITÁLIA** – Rádio "RAI". Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **PORTUGAL** – Vídeo promocional. Programa realizado em Lisboa. Presentes 2 elementos;
> **REINO UNIDO** – Revista "Independent School Parent". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **REINO UNIDO** – Jornal "Trinity Mirror". Programa realizado em Lisboa e na Região de Lisboa. Presente 1 elemento;
> **REINO UNIDO** – Revista "BBC Travel". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento;
> **REINO UNIDO** – *Blog* "House of Coco". Programa realizado em Lisboa. Presente 1 elemento.

FAM TRIPS COM OPERADORES E AGENTES DE VIAGENS

> **CHINA** – *Fam trip* Bej. Capital Airlines. Presentes 33 participantes. Programa realizado em Lisboa e Região;
> **BRASIL** – *Fam trip* Azul Arlines. Presentes 16 participantes. Programa realizado em Lisboa e Região;
> **IRLANDA** – *Fam Trip* "Travel Agent/Group Tour Leaders". Programa realizado em Lisboa e Região. Presentes 4 elementos.

APOIO MEIOS DE COMUNICAÇÃO

> **ALEMANHA** – Revista "Glamour";
> **ALEMANHA** – Revista "Lonely Planet Traveller";
> **BRASIL** – Revista "Férias o ano todo";
> **ESPANHA** – Revista "Planeta Vino";
> **ESPANHA** – Revista "Informativos";
> **ESPANHA** – Revista "Binter Canarias";
> **FRANÇA** – *Site* www.bscnews.fr;
> **FRANÇA** – Revista "Geo";
> **FRANÇA** – TV "TF1";
> **HOLANDA** – *Site* "Zininportugal";
> **RÚSSIA** – Revista "JET SET";
> **ITÁLIA** – Revista "Ville&Casali";
> **REINO UNIDO** – Jornal "Finantial Times";
> **REINO UNIDO** – Revista "Sunday Times Travel";
> **REINO UNIDO** – Revista "Northern Life Family".

> ENTREVISTAS
> **ESPANHA** – Rádio "Euskadi";
> **ESPANHA** – Rádio "Extremadura";
> **ITÁLIA** – Rádio "RAI".

PROMOÇÃO MI – MEETINGS INDUSTRY

PROMOÇÃO E APOIO A CONGRESSOS E INCENTIVOS

> INTERGRAF 2021 ou 2022 – Candidatura de Lisboa;
> ERUS 2018 – Candidatura de Lisboa;
> ESID 2018 – Apoio candidatura de Lisboa;
> ECNP 2020 – Apoio candidatura de Lisboa;
> IStudent 2019 – Apoio candidatura de Lisboa;
> WTN 2019 – Candidatura de Lisboa;
> ICCBH 2019, 2021 – Candidatura de Lisboa.

APOIO A EDIÇÕES EM LISBOA

> Associação Portuguesa de Atletismo;
> ASEPELT 2017: XXXI International Congress of Applied Economics;
> ISA RC10;
> ESRA - 7th Conference of the European Survey Research Association;
> Global Congress on Prostate Cancer;
> CIOI;
> Requirements Engineering International Conference;
> Annual Conference EALA (European Air Law Association);
> Annual Conference/Meeting of the Society for Risk Analysis.

FUNDO DE APOIO A CONGRESSOS

> TDP + TL – 3

FAM TRIPS E VISITAS DE INSPEÇÃO

> VI – ISCoS 2019;
> VI – EPMA 2020;
> VI – Total 2018;
> VI – TM 2020-2021-2022;
> VI – Experient 2025.

PROMOÇÃO GOLFE

FAM TRIPS COM OPERADORES E AGENTES DE VIAGENS

> **MULTIMERCADOS** – *Fam trip workshop* LGC 2017. Presentes 32 participantes. Programa realizado em Lisboa e Região.

PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDAS

PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM FEIRAS E OUTROS CERTAMES (FITUR, ABAV, ITB, WTM, VAKANTIBEURS, MITT, TTG INCONTRI, EIBTM, IMEX FRANKFURT, IMEX, AMÉRICA, IGTM, BMW OPEN, SCANDINAVIAN MASTERS E OUTROS CERTAMES)

> **MULTIMERCADOS** — Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu *trade* nos certames internacionais de 2017, através do portal Feiras do TdP.

WORKSHOPS E ROADSHOWS LISBOA GOLF COAST

> **MULTIMERCADOS –** *Workshop* Lisboa Golf Coast 2017. Programa realizado em Lisboa e Região. Presentes 33 operadores convidados e 32 empresas associadas TL.

SUPERINCENTIVOS

> **MULTIMERCADOS –** Presentes 30 *buyers* MI provenientes de 8 países – Canadá, USA, Alemanha, UK, Bélgica, Holanda, Dinamarca e Suécia. Programa de visita de 3 dias realizado na Região de Lisboa (Lisboa, Cascais e Sintra). Incluiu jantar de *networking* com 26 associados LCB. Programa e acompanhamento da exclusiva responsabilidade do LCB.

PROGRAMA DA INICIATIVA DAS EMPRESAS

PROGRAMAS COM GRUPOS DE EMPRESAS

> Aprovação de candidaturas ao PCV 2017:
> Haliotis/Hotel do Mar.

MELHORIA DA INFORMAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇO

PRODUTOS PARA TURISTAS
LISBOA STORY CENTRE: **6.492 VISITANTES**
ARCO DA RUA AUGUSTA: **15.812 VISITANTES**

INFORMAÇÃO TURÍSTICA
TURISTAS ATENDIDOS: **179.589**
LISBOA: **128.691**
SINTRA: **46.642**
ERICEIRA: **3.511**
ARRÁBIDA: **745**
PEDIDOS DE INFORMAÇÃO ESCRITOS RESPONDIDOS: **272**

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE EXPERIÊNCIAS MULTICENTRALIDADE

LISBOA CARD: **19.797 CARTÕES VENDIDOS**

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA CENTRALIDADE DE SINTRA

EQUIPAMENTO "MITOS E LENDAS DE SINTRA": **569 VISITANTES**

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA CENTRALIDADE DA ARRÁBIDA

ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO, TURISMO DE NATUREZA E GASTRONOMIA E VINHOS

> Reunião ICNF relativamente ao Guia de Percursos Pedestres da Arrábida.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA CENTRALIDADE O ARCO DO TEJO

ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO, TURISMO NÁUTICO, EQUESTRE E NATUREZA

> Reunião CM Vila Franca de Xira e Operadores Turísticos de análise e visita aos recursos de Turismo de Natureza, Turismo Equestre e Turismo Náutico.

BOAS-VINDAS

_DROP.ME

Receber bem para que possa apreciar o melhor de Lisboa. Com esta máxima, a *Drop.Me* fornece diversos tipos de serviços, desde a recolha e entrega de bagagem entre pontos a combinar com os clientes, armazenamento de malas, aluguer de bicicletas e carros, agendamento de *tours* e *transfers*, à disponibilização de instalações preparadas para higiene pessoal após *check out* das unidades hoteleiras, e até venda de produtos nacionais como vinho, azeite, conservas e licores. A *Drop. Me* aderiu à Associação Turismo de Lisboa por considerar ser uma entidade de grande prestígio, ligada a várias instituições quer públicas, quer privadas, o que permite, não só, a divulgação da empresa de forma eficaz, como também, o desenvolvimento de parcerias no âmbito do Turismo.

Rua do Benformoso, 268, Lisboa
Tel.: 913 217 620
www.lisbondrop.me

_HIPNOSE

Apresentando-se como um *player* multidisplinar na área da conceptualização e produção de eventos, a Hipnose oferece um serviço integrado assente na estratégia, no desenvolvimento de soluções criativas (*design*, 3D e *motion graphics*), na produção e nos audiovisuais. Desta forma, defende, consegue tanto apresentar valores "altamente competitivos" como seguir uma matriz orientadora e sustentada pelos seguintes valores: especialização, qualidade, inovação e confiança. A Hipnose apresenta assim um posicionamento, exclusivamente, *brand oriented*. Isto é, toda a visão de negócio da empresa acompanha não só as exigências do mercado, mas, sobretudo, a visão dos clientes, na concretização dos seus projetos, na área dos eventos e ativações de marca. Deste modo, a Hipnose considera-se um parceiro de excelência que ajuda, eficazmente, a alavancar as estratégias das marcas nesta área específica de atuação. O potencial de afirmação de Lisboa como destino turístico, cada vez mais procurada por visitantes internacionais, e a consequente necessidade de as marcas portuguesas alinharem e afinarem as suas estratégias e oportunidades de negócio, no sentido de acompanhar o crescimento turístico, explica, por um lado, a adesão da Hipnose à Associação Turismo de Lisboa. Por outro lado, a empresa encontrou na ATL "uma entidade de excelência no contributo e importância irrefutáveis na comunicação e promoção da capital, como um dos destinos mais 'apetecíveis' do ponto de vista turístico e do investimento, tanto externo como interno".

Rua Estado da Índia, 4 – 1.º A, Sacavém
Tel.: 219 491 430
www.hipnose.com

_EXPERIENCE RIDE

Apaixonada pelo turismo e cultural local, a *Experience Ride* é uma empresa de transporte de animação que promete a melhor experiência em *tours* privados. Com profissionais com o "melhor conhecimento dos locais turísticos, bem como de lugares requintados para fornecer experiências superiores ao nível da cultura local, da arquitetura, de paisagens". Com percursos adaptáveis à disponibilidade dos clientes, dá a conhecer Lisboa com experiências "impressionantes, fora do comum" e para recordar. A adesão à Associação Turismo de Lisboa visa encontrar "um parceiro de prestígio" que promove o melhor da cidade para o público-alvo da empresa, o turista que procura serviços de qualidade elevada no sentido obter uma experiência única em Lisboa e arredores. A *Experience Ride* vê ainda na ATL a vantagem de aceder "a mecanismos que irão impulsionar" a visibilidade da oferta da empresa, e de chegar aos clientes "através de ferramentas adequadas de comunicação, sendo uma alavanca à qualidade dos seus serviços".

Rua Beatriz Costa, 2, Alfragide
Tel.: 965 353 375
www.experienceride.pt

_TRAVEL ONE

A agência de viagens *Travel One* é uma empresa especializada na indústria do turismo que tem na excelência dos serviços prestados uma mais-valia. Aposta por isso numa equipa de profissionais "altamente qualificados, multilingues e experientes neste setor", que "trabalham, criam e inovam com dedicação para que o reconhecimento na excelência do serviço, na flexibilidade e na integridade da companhia seja uma constante". Atenta às mudanças da indústria, a empresa procura compreender as tendências e as forças que moldam o negócio, de forma a saber adotar estratégias adequadas às realidades que se alteram repentinamente. As parcerias, nomeadamente com instituições de promoção e divulgação turística, assumem um papel de grande importância. É por isso que a *Travel One* decidiu aderir à Associação Turismo de Lisboa, na expectativa de unir esforços e participar ativamente nas ações que a entidade desenvolve para promover a cidade no mundo como destino turístico para visitar o ano inteiro. Pela sua parte, compromete-se a criar valor com a oferta da excelência nos seus serviços.

Avenida Atlântico, 16, Centro de Escritórios Panoramic 11.01, Lisboa
Tel.: 217 707 280
www.travelone.pt

BOAS-VINDAS

_TUPER

A *Tuper* está sediada em Lisboa e dedica-se ao turismo ativo e à realização de eventos corporativos mas também para particulares. Embora desenvolva as suas atividades em todo o país, é na região de Lisboa que concentra a grande maioria dos programas particulares. Conhecendo o projeto que é desenvolvido pela Associação Turismo de Lisboa, é para a *Tuper* "um privilégio" poder associar-se à mesma e passar a beneficiar dos serviços que a entidade disponibiliza aos seus associados. "No contexto de turismo em que vivemos, consideramos que a nossa participação no projeto é prestigiante e reforçará a credibilidade da nossa empresa no mercado e junto dos nossos clientes", afirma a empresa.

Rua Almirante Barroso, 13 – 2.º andar, Lisboa
Tel.: 213 511 750
www.tuper.pt

_CARAVEL ON WHEELS

Um *tour* histórico guiado por vídeo numa caravela sobre rodas. É isto que se pode encontrar na *Caravel on Wheels*, que, através de reconstituições históricas, em 3D, de Lisboa Romana, perspetivas únicas de Lisboa subterrânea, vídeos da cidade vista do ar, filmagens históricas de meados do século XX, pretende desvendar muitos dos segredos da capital portuguesa. Assume-se assim como uma mais mais-valia para quem quer conhecer Lisboa e as principais atrações da cidade, num passeio com um circuito único, que complementa conteúdos digitais e *sightseeing*.

O autocarro que lembra uma caravela do século XV inclui ainda auriculares e *tablets* individuais incorporados no assento, onde, durante o *tour*, serão mostrados diversos vídeos, além de um mapa interativo onde se pode descobrir mais de 70 pontos de interesse.

Calçada Nova de S. Francisco, 10, 2.º D, Lisboa
Tel.: 215 955 155
www.caravelonwheels.com

_SEGUNDO MUELLE

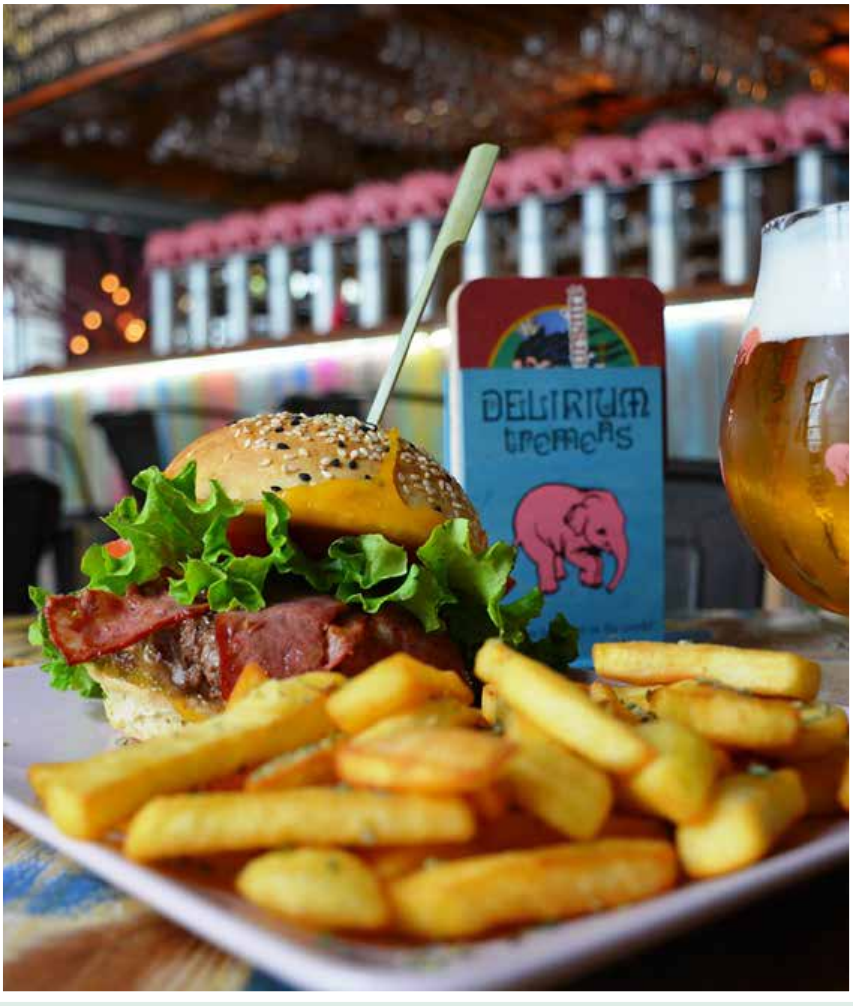
A comida peruana está em Lisboa com o *Segundo Muelle*. O restaurante 100% peruano, situado no Cais do Sodré, nasce pela mão de Daniel Manrique. A alma por trás do *Segundo Muelle* passou os verões da sua infância numa estância balnear ao sul de Lima, no Peru, onde aprendeu os saberes do mar e da pesca. Surfista, desenvolveu com os amigos uma técnica de pesca por arrasto usando as pranchas de *surf*. O resultado da pescaria era em parte vendido, em parte preparado em aventuras na cozinha. E assim se iniciou a sua paixão pela gastronomia. Querendo fazer cada vez mais e melhor, aprendeu com a mãe os segredos dos sabores peruanos que nascem na costa, sabores que vêm dos incas, dos espanhóis, dos italianos, dos chineses, e dos japoneses, na fusão de tradições gastronómicas milenares. O resultado é então o Segundo Muelle, que atualmente conta com duas dezenas de restaurantes em sete países. Agora na capital portuguesa, junta-se à Associação Turismo de Lisboa por considerar esta uma entidade importante para divulgação daquele espaço.

Praça D. Luís I, 30 – loja 4b, Lisboa
Tel.: 210 133 540
www.segundomuelle.com

_DELIRIUM CAFÉ

Com um expressivo número de 25 cervejas diferentes na pressão, mais de 250 tipos diferentes em garrafas, e uma seleção com as melhores cervejas artesanais portuguesas, o *Delirium Café* pretende ser o lugar de eleição para os apreciadores desta bebida que procuram um ambiente descontraído e agradável, mesmo no coração do Chiado. Além das cervejas especiais e artesanais, o *Delirium Café* tem sugestões gastronómicas para vários paladares, que vão desde os tradicionais petiscos, aos hambúrgueres, passando pelos pratos típicos portugueses e onde também se pode experimentar a gastronomia belga. Para os apreciadores de cerveja, o *Delirium Café* oferece *snooker* gratuito durante o consumo, havendo ainda *happy hour*, de segunda a sexta-feira, das 16:00 à 19:00. A adesão à Associação Turismo de Lisboa é vista como uma parceria "fundamental" para que a empresa possa ter uma maior visibilidade junto dos visitantes da cidade, que são um dos pilares do *Delirium Café*.

Calçada Nova de São Francisco, 2A, Lisboa
Tel.: 213 460 920
www.deliriumcafe.pt



MUSEU DO DINHEIRO

O MELHOR DO ANO

O Museu do Dinheiro foi distinguido com o prémio "Melhor Museu do Ano" pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM). Um galardão que reconhece o trabalho desenvolvido ao longo do primeiro ano de abertura daquele equipamento, não só a nível do projeto expositivo, como de programação e atividades culturais. Além do prémio "Melhor Museu do Ano", foi ainda atribuída uma menção honrosa na categoria de melhor *website*. Os prémios da APOM destinam-se a reconhecer os agentes e instituições de museologia portuguesa cujo trabalho se distinguiu ao longo do ano. São distribuídos por diversas categorias e têm como objetivo incentivar e premiar a imaginação e a criatividade dos museólogos portugueses, reconhecendo o seu contributo efetivo na melhoria da qualidade dos museus em Portugal, sendo também uma forma de dar visibilidade ao que de melhor se faz no âmbito da museologia no país.

Rua do Comércio, 148, Lisboa
Tel.: 213 215 337
www.museudodinheiro.pt

PARQUES DE SINTRA – MONTE DA LUA

SANTUÁRIO DA PENINHA REABILITADO

A Parques de Sintra, o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e a Empresa Municipal de Ambiente e Cascais (EMAC) estabeleceram um protocolo para gestão da Quinta da Peninha. Neste âmbito, a Parques de Sintra procederá à reabilitação e à gestão do conjunto edificado do Santuário da Peninha, a fim de assegurar boas condições para a usufruto deste património pelo público. Já a EMAC ficará responsável pela gestão da parte rústica da Quinta da Peninha, para realização de atividades relacionadas com a natureza. O protocolo prevê ainda a elaboração de um Plano de Gestão, que estabelecerá objetivos em matéria de valorização do património, conservação da natureza, educação e sensibilização, animação ambiental e cultural, bem como nos domínios da segurança e manutenção do espaço e da ligação a outras áreas de interesse natural e cultural.

Parque de Monserrate, Sintra
Tel.: 219 237 300
www.parquesdesintra.pt

RESTAURANTE LARGO

NOVO CHEFE NA EQUIPA

O restaurante Largo tem um novo elemento aos comandos da sua cozinha: o Chefe Miguel Vaz. Com uma vasta experiência em conceituados espaços da Região de Lisboa, esteve durante os últimos anos na Noruega a conhecer novas realidades até que chegou agora a altura de voltar às raízes. Por isso, o desafio de encabeçar e liderar a cozinha do prestigiado restaurante Largo, no Chiado, foi aceite de imediato. Segundo a empresa, a cozinha do Largo vai continuar a ter essência portuguesa, com um toque de contemporaneidade como o mercado exige. A partir de agora, será possível encontrar a mão de Miguel Vaz neste já tão conhecido espaço emblemático do Chiado, em Lisboa.

Rua Serpa Pinto, 10 A, Lisboa
Tel.: 213 477 225
www.largo.pt

TAP PORTUGAL

SERVIÇOS NO MERCADO ASIÁTICO

A TAP Portugal passa a oferecer voos em *code -share* com a *Beijing Capital Airlines*, o que se traduzirá em mais vantagens para os clientes de ambas as companhias. Através deste acordo, a TAP passa a colocar o seu código em voos da *Beijing Capital* na primeira ligação direta entre Portugal e a China (Lisboa – Pequim – Hangzhou e à cidade chinesa de Chengdu, via Madrid). Desta forma, a TAP oferece novos serviços para o mercado asiático, disponibilizando aos seus passageiros uma escolha variada e acesso conveniente a importantes destinos de turismo e de negócios nesta região do mundo. Por seu turno, a parceria com a TAP permitirá à *Beijing Capital Airlines*, subsidiária do Grupo HNA, a colocação do seu código em voos TAP em ligação com os seus serviços. Trata-se de voos entre Lisboa e Casablanca numa primeira fase, e em breve entre Lisboa e as cidades do Porto, Faro e Funchal, e Madrid.

Aeroporto de Lisboa – Edifício 25, 8.º andar, Lisboa
Tel.: 218 415 000
www.tap.pt

NEWSMUSEUM

DESIGN DE INTERIOR E DE EXPOSIÇÃO DISTINGUIDO

O *NewsMuseum* foi distinguido com Prata, na categoria de Design de Interior e de Exposição, na última edição dos prémios *A´ Design Award & Competition*. Para o galardão contribuíram quatro elementos da *Media Age Experience*: a Pirâmide de Babel, que consiste numa espiral de ferro que acompanha os três pisos do edifício com 70 televisores, a emitir canais de todo o mundo em direto; a sala dos Duelos, que mostra em perspetiva vários televisores expostos em forma de espelho que representam o confronto de estórias e personalidades; a das *Bad News*, que reúne capas de jornais que abalaram o sistema mediático; e o *Lounge*, que proporciona uma viagem de 360º pelos últimos 100 anos da História de Portugal, e onde todas as paredes são *touch* através de um *tablet* de mais de 60m^2. *A Design Award & Competition* tem como missão destacar e defender projetos e empresas orientadas para a excelência do *design* e criatividade a nível internacional. A competição é promovida e organizada anualmente pela *OMC Design Studios S.R.L.* com sede em Itália.

Rua Visconde Monserrate, n.º 26 a 38, Sintra
Tel.: 210 126 600
www.newsmuseum.pt

ALMA

CARTA RENOVADA POR CHEFE HENRIQUE SÁ PESSOA

As mais recentes criações do chefe Henrique Sá Pessoa já podem ser descobertas no Alma. Desde as entradas, que colocam em evidência peixes como a sardinha e moluscos como a lula, com as sugestões "Lula, grão, tomate *confit*, acelgas e caldo de lula" e "Sardinha, beringela, pimentos assados, pão seco e maionese de *paprika* fumada". As novidades continuam nos pratos principais, que prometem "um festival de sabores", tanto no peixe com a "Veja dos Açores ao vapor, arroz de amêijoas à Bulhão Pato e *codium;* como nas carnes, o "Novilho nacional, puré de raiz de salsa, texturas de beterraba e jus de estragão" e a "Presa Ibérica na brasa, *chutney* de banana, *pickle* de cebola e maracujá, jus de melaço e especiarias". Todas estas novidades estão disponíveis no Alma e podem ser experimentadas à *la carte* ou através dos quatro menus de degustação do restaurante: Caminhos, Origens, Alma e Costa a Costa.

Rua Anchieta,15, Lisboa
Tel.: 213 470 650
www.almalisboa.pt

LISBOA MARRIOTT HOTEL

HOTEL OFICIAL DO FESTIVAL AO LARGO

O Festival ao Largo, que decorre no Largo de São Carlos, de 7 a 29 de julho, tem este ano o apoio do Lisboa Marriott Hotel, que se apresenta como unidade oficial do evento. O Festival traz de volta à capital portuguesa diversos espetáculos de música e dança, ficando a abertura do certame sob responsabilidade da Orquestra Sinfónica Portuguesa, que, no âmbito desta iniciativa, sobe ao palco em mais quatro dias do mês. Por sua vez, o encerramento fica a cargo da Companhia Nacional de Bailado.

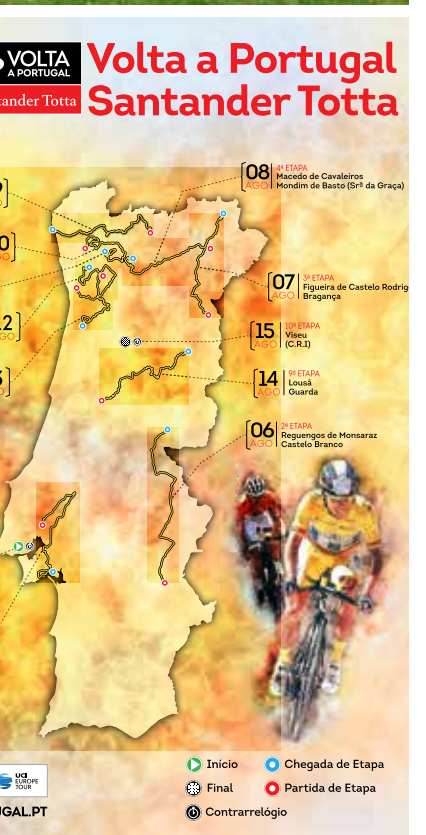
Avenida dos Combatentes, 45, Lisboa
Tel.: 217 235 400
www.lisbonmarriott.com

CÂMARA MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA

ARRANCA 1.ª ETAPA DA VOLTA A PORTUGAL

A primeira etapa da 79.ª Volta a Portugal, realizada entre 4 a 15 de agosto, vai ligar Vila Franca de Xira a Setúbal, com a Serra da Arrábida a assumir principal destaque. Com concentração dos atletas no Parque Urbano de Vila Franca de Xira, o pelotão arranca em direção ao Cartaxo, via Rua 1.º de Dezembro, Rua Serpa Pinto, Rua do Curado até à N1 em direção a norte. Até às terras do Sado, são cerca de 203 km, que representam a segunda quilometragem mais extensa desta edição, sendo que nesta etapa a "caravana" vai avançar em linha, ao longo de vários municípios Ribatejanos até Setúbal: Vila Franca de Xira, Alenquer, Santarém, Cartaxo, Almeirim, Alpiarça, Benavente, Alcochete, Montijo, Palmela e Setúbal.

Rua Dr. Manuel de Arriaga, 24 - R/C Dto, Vila Franca de Xira
Tel.: 263 285 605
www.cm-vfxira.pt

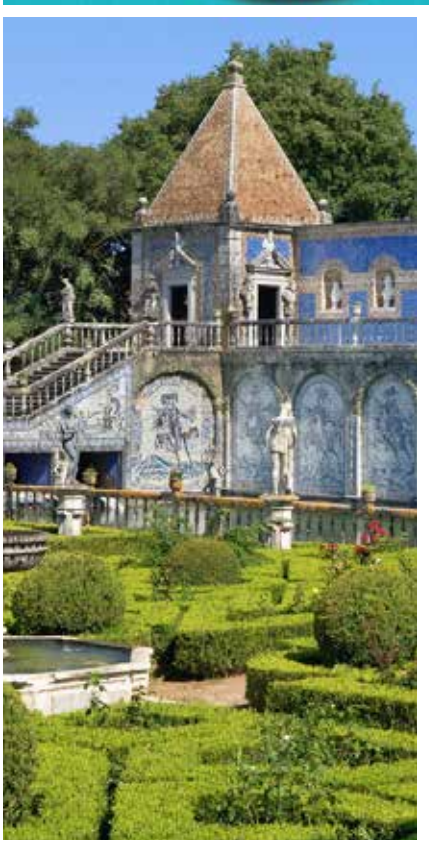


BOOST PORTUGAL

REABRE EM BELÉM COM NOVIDADES NA FROTA

A *Boost Portugal,* que detém as marcas *Bikes and Company*, *Eco Tuk Tours*, *Go Car Tours*, *Lisbon By Beetle*, *Lisbon By Segway* e *Lisbon Escape Hunt*, reabre a loja de Belém com novidades na frota. A nova aposta da *Boost* foi a aquisição de *Scroosers*, umas trotinetes elétricas de grandes dimensões que se destacam por serem tecnologicamente avançadas. Segundo a *Boost*, um pequeno impulso com o pé ativa o original sistema de "*impulse drive*" que permite ao motor elétrico acompanhar a vontade do seu ocupante, podem ser utilizadas na via pública e não apenas nos passeios e zonas vedadas ao trânsito. Em Belém, diz a empresa que o desafio se mantém com as míticas *Segways* e as pioneiras *Scroosers*, "experiências fora da caixa", que permitem que os clientes usufruam de aventuras urbanas repletas de partilhas culturais e alternativas. Além da reabertura da loja de Belém, a empresa expande-se para Madrid com a abertura de um espaço de *tours* e *rentals* de *GoCars* e *Scroosers*. Presentes no mercado nacional há nove anos, os *GoCars*, veículos descapotáveis amarelos, têm um sistema de *GPS* que permite que o cliente esteja sempre acompanhado pelas explicações de um áudio-guia, em vários idiomas.

Rua dos Douradores, 16, Lisboa
Tel.: 210 965 030
www.boostportugal.com



PALÁCIO FRONTEIRA

VISITAS AOS INTERIORES E JARDINS

O Palácio Fronteira convida a conhecer um dos mais belos monumentos lisboetas do século XVII, uma quinta de recreio que ainda preserva o seu desenho original. Contém a maior coleção de azulejos no local de origem e, apesar de se tratar de um monumento nacional e de funcionar como museu, o Palácio Fronteira é habitado pelos descendentes de Dom João de Mascarenhas, o 1.º Marquês de Fronteira, que mandou edificar o corpo principal da casa. Esse é um dos encantos desse espaço, que o torna vivo, o humaniza e lhe confere a sua atmosfera tão especial. Para descobrir a história deste monumento, há visitas guiadas aos interiores bem como aos jardins do Palácio.

Largo São Domingos Benfica, 1, Lisboa
Tel.: 217 784 599
www.fronteira-alorna.pt

FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET

PROMOÇÕES GANHAM HORAS EXTRA

Para melhor aproveitar as promoções e descontos extra exclusivos que o Freeport Lisboa Fashion Outlet oferece a cada última quinta-feira do mês na ação 5.ª Louca, o centro prolonga durante o período de verão o horário de funcionamento em mais uma hora. Desta forma, as lojas, exclusivamente nas últimas quintas-feiras dos meses de julho, agosto e setembro, o horário de encerramento passa das 22:00 para as 23:00 e os espaços de restauração estarão abertos até às 24:00. No Freeport Lisboa Fashion Outlet é possível encontrar grandes marcas internacionais de moda em todas as categorias incluindo o segmento de luxo, onde é possível descobrir algo novo a cada dia.

Avenida Euro 2004, Alcochete
Tel.: 212 343 501
www.freeport.pt

CONCERTOS

BEN HARPER

Foi com a estreia do álbum "*Welcome To The Cruel World*", em 1994, que Ben Harper se apresentou ao mundo. Desde aí, criou 14 álbuns em estúdio e, ao longo destes anos, tornou-se num compositor e intérprete singularmente poderoso com uma vasta gama de géneros musicais, o que já lhe fez merecer rasgados elogios de revistas como a *Rolling Stone* e a *Billboard*. Vencedor de vários *Grammy*, *top* 10 nos Estados Unidos e com vários discos de Ouro e Platina, estreia-se agora em Lisboa com uma apresentação única e exclusiva. **Coliseu dos Recreios, Rua das Portas de Santo Antão, dia 17 de agosto, às 21:30. Entradas: desde 39 euros. Mais informação em: www.coliseudelisboa.com**

JAZZ EM AGOSTO

A 34.ª edição do festival Jazz em Agosto apresenta 14 projetos que ultrapassam barreiras geográficas e procuram novas associações e maneiras de pensar o *jazz*. Uma premissa desde logo evidenciada nos concertos de abertura e encerramento: Sélébéyone, do saxofonista Steve Lehman, mas também o projeto High Risk, do trompetista Dave Douglas. Seguem-se dois guitarritas inovadores: o norte-americano David Torn e o músico francês Julien Desprez, como membro da Coax Orchestra. Destaque também para o duo Peter Brötzmann & Heather Leigh e a trompetista portuguesa Susana Santos Silva. O festival conta ainda com as atuações de dois quartetos, mestres da improvisação livre: o Sudo Quartet e os Starlite Motel.

Fundação Calouste Gulbenkian, Avenida de Berna, de 28 de julho a 6 de agosto. Entradas: entre os 12 e os 20 euros. Mais informação em: www.gulbenkian.pt

EXPOSIÇÃO

MADONNA TESOUROS DOS MUSEUS DO VATICANO

Pela primeira vez em Portugal, um conjunto de obras das famosas coleções dos Museus do Vaticano, especialmente da valiosa Pinacoteca, compõem a exposição presente em Lisboa que inclui pinturas de Primitivos italianos (Taddeo di Bartolo, Sano di Pietro, Fra Angelico), de grandes mestres do Renascimento e do Barroco (Rafael, Pinturicchio, Salviati, Pietro da Cortona, Barocci), além de notáveis tapeçarias e códices iluminados do acervo da Biblioteca Apostólica Vaticana. A mostra inclui ainda algumas pinturas da Galleria Borghese (Venusti e Sassoferrato) e da Galleria Corsini (Gentileschi e Van Dyck).

Museu Nacional de Arte Antiga, Rua das Janelas Verdes, até dia 10 de setembro, das 10:00 às 18:00. Entradas: 6 euros. Mais informação em: www.museudearteantiga.pt

TURISMO DE LISBOA

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

DIRETOR
VÍTOR COSTA
vcosta@visitlisboa.com

TURISMO DE LISBOA
T. 210 312 700
Fax: 210 312 899
www.visitlisboa.com
atl@visitlisboa.com

•

EDITOR

LPM THE HOUSE OF PR

Edifício Lisboa Oriente,
Avenida Infante D. Henrique, 333 H
Escritório 49 • 1800-282 Lisboa
T. 218 508 110 - Fax 218 530 426
Email: lpmcom@lpmcom.pt

SECRETARIADO
ANA PAULA PAIS
anapaulapais@lpmcom.pt

CONSULTORA COMERCIAL
SÓNIA COUTINHO
soniacoutinho@lpmcom.pt
T. 961 504 580
T. 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 9.º da Lei de Imprensa n.º2/99 de 13 de Janeiro

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA AOS ASSOCIADOS DO TURISMO DE LISBOA

•

ASSINATURA ANUAL
24 euros

SINTRA
MITOS E LENDAS
CENTRO INTERATIVO

Venha descobrir os mistérios de Sintra

Embarque numa viagem surpreendente pelas histórias e locais que desde tempos imemoriais enchem esta região de mistério e fazem de Sintra um dos destinos mais apetecidos do mundo. Histórias de lendas, a realidade misturada com a ficção, seres míticos e visitantes ilustres. Tudo para ver em filmes em 4D , hologramas , videomapping e outras tecnologias…

Posto de Turismo de Sintra
Praça da República, N.º 23, 2710-616 Sintra
Tel. 21 9231157 • www.visitlisboa.com • info@lismarketing.pt

Todos os dias das 09h30 às 18h
(última entrada às 17h)

Turismo de Lisboa

Lisboa
Sinta a cidade.

Viaje pela cidade com **transportes públicos gratuitos,** visite **28 museus e monumentos grátis** e conheça mais de **60 locais com descontos.**

www.visitlisboa.com
mais informações e descontos online

Turismo de Lisboa
LISBOA CÂMARA MUNICIPAL
PATRIMÓNIO CULTURAL Direção-Geral do Património Cultural
COMBOIOS DE PORTUGAL
carris