

Destination Spa  
Ananda Himalayas

Golfe  
Top Resorts

Indonésia  
Misool Eco  
Dive Resort

# HOTÉIS & VIAGENS

*The Art of Living*

Canyon  
Ranch

n° 4 / ago-set-out 2010  
II SÉRIE / 4,00 EUROS (CONT.)





# HOTEL CASCAIS MIRAGEM

★★★★★

AV. MARGINAL, N° 8554 | 2754-536 CASCAIS | PORTUGAL | TEL.+351 210 060 600 | FAX+351 210 060 601  
[www.cascaismirage.com](http://www.cascaismirage.com) | [geral@cascaismirage.com](mailto:geral@cascaismirage.com)

HM  
HOTEL CASCAIS  
*Miragem*  
\*\*\*\*\*  
HEALTH & SPA

AQUI DAMOS FORMA AOS SEUS SONHOS  
HERE WE GIVE SHAPE TO YOUR DREAMS



Os melhores momentos não se esquecem... Pense em um lugar especial para um momento especial. O Hotel Cascais Miragem é esse local. Em uma atmosfera de requinte, com uma vista deslumbrante sobre o Atlântico, é o local perfeito para a sua viagem de férias ou de negócios. Com 192 quartos, incluindo 11 suítes à sua escolha, 18 salas de reuniões e congressos, 2 bares e 2 restaurantes, lojas, Health & Spa e um serviço capaz de satisfazer as mais exigentes expectativas. O Hotel Cascais Miragem é um mundo à parte.

*Best moments are never forgotten. Think of a special place for a special moment. Hotel Cascais Miragem is that place. In a luxurious ambience, with breathtaking views over the Atlantic Ocean, it is the perfect place for either business or pleasure. With 192 rooms, including 11 suites, 2 restaurants and 2 bars, health & spa, 18 meeting rooms and a service of excellence able to exceed the highest expectations. Hotel Cascais Miragem is a world apart.*

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

HOTEL CASCAIS MIRAGEM

Av. Marginal nº8554, 2754-536 Cascais | Tel. (+351) 210 060 600 | Fax (+351) 210 060 601



A

requalificação urbana é um processo digno de admiração e de dificuldade extrema. É também um princípio nobre, o respeito pelo passado e pela cultura, e a vontade de enaltecer tempos outrora gloriosos nas cidades de hoje. A Hotéis & Viagens revela um exemplar da grandeza Medici em Florença, no Palazzo Tornabuoni, um projecto de fractional ownership do R.D.M - Fingen Group, de Corrado e Marcello Fratini, e do grupo Kitebrook Partners, gerido por J. Byrne Murphy, autor de Le Deal. O Palazzo Tornabuoni é forte apoiante da Friends of Florence, uma organização eminente de apoio às Artes, liderada pelo génio da Contessa Simonetta Brandolini D'Adda. A Toscana é uma terra sublime que se revela sempre diferente a cada olhar, onde, para os apreciadores do enoturismo, a Tenuta Argenteria, do Marquês Piero Antinori e dos irmãos Fratini, é um fascínio com nome de prata.

E porque a Hotéis & Viagens enaltece a sustentabilidade e as soluções ecológicas, destacamos a Wolgan Valley Resort & Spa, entre os parques australianos Wollemi e Garden of Stones, com o pano de fundo das Blue Mountains. A sua filosofia baseada na cultura aborígene é: "We are all visitors to this time, this place. We are just passing through. Our purpose here is to observe, to learn, to grow, to love...and then we return home." And to give...always.

Um princípio grandioso para continuar 2010. Leve-o consigo nas viagens que ficam nesta edição cativante da Hotéis & Viagens, onde, o aguardam o Crazy Bear e The Wakaya Club & Spa ("Eco-Resort"), nas Fiji, com os seus divinos corais; o cruzeiro no Nilo, The Oberoi Zahra; o Hotel Mont-Blanc, em Megève, pleno da presença de Jean Cocteau, ou o Ritz Carlton Tahoe, na Califórnia, para apreciar a paz das montanhas; a Blue Lagoon, na Islândia, como o perfeito refúgio de wellness num medi-spa termal, e a viagem pelos Livros, com destaque para Périplo de Camilo Azevedo e Miguel Portas, um encantamento de verdade. Uma realidade rara.

DIRECTORA

# HOTÉIS & VIAGENS

*The Art of Living*

Agosto | Setembro | Outubro 2010  
N°04 | II série

**DIRECTORA**

Ana-Liza da Graça [lizadagraça@hoteiseviagens.com](mailto:lizadagraça@hoteiseviagens.com)

**COLABORADORES**

Paula Carreira | D. André de Quiroga  
José Carlos Rodrigues

**ARTE**

Duarte Carlos Ferreira

**PUBLICIDADE**

[publicidade@hoteiseviagens.com](mailto:publicidade@hoteiseviagens.com)  
Directora de publicidade  
Mónica Jacob  
[monicajacob@hoteiseviagens.com](mailto:monicajacob@hoteiseviagens.com)

**VENTURE MEDIA UNIPessoal LDA.**

N° Registo ICS 124048  
Depósito Legal 104581/06

Periodicidade Trimestral  
Impressão e Acabamento Printer Portuguesa  
Distribuição Logista Portugal  
Expansão da Área Industrial do Passi Lote 1-A Palhavã  
2690 Alcochete

**ASSINATURAS**

[geral@venture-m.com](mailto:geral@venture-m.com)





## MOMENTOS ESPECIAIS, SÍTIOS ESPECIAIS.

Uma noite especial, um fim de semana a dois, aquela semana de férias que anda há séculos para fazer com a família, a reunião decisiva com o seu mais fiel parceiro, o incentivo que vai fazer a diferença à sua equipa comercial. Momentos especiais que merecem sítios especiais.

O Hotel Palácio conjuga o serviço tradicional com a eficácia e os equipamentos modernos. Disfrute da melhor cozinha no Grill Four Season's, de um tratamento termal no Estoril Wellness Center ou ainda de uma partida de golfe no nosso campo de 18 buracos.



EXPERIENCE ANOTHER WORLD

Rua Particular - 2769-504 Estoril | Tel. (351) 214 648 000 | Fax (351) 214 684 867  
www.palacioestorilhotel.com | info@hotelestorilpalacio.pt



DESTAQUE

## 44 Especial Golfe

A envolvimento perfeita para golfe, sol & praia, spa, campo e touring cultural: The Gleneagles Spa Hotel & Golf Resort e St. Andrews Old Course e hotel, na Escócia; o Royal Birkdale Golf Club, em Inglaterra; IS Arenas Luxury Resort, na Sardenha; Casa de Campo, na República Dominicana, e Pinehurst Resort, na Carolina do Norte, nos Estados Unidos da América.



## 110 Entrevista

Prof. Carl Rodhe

Reconhecidíssimo sociólogo e trendwatcher, o Prof. Carl Rohde ganhou o prémio Trendwatcher of the Year 2010. Em entrevista com "Mr. Cool" ficamos a conhecer a personagem que sempre se encontrou na vanguarda da inovação, dos novos trends e paradigmas. Conhecido pelos seus Cool Hunt Projects, Prof. Rohde lidera com génio o network internacional [scienceofthetime.com](http://scienceofthetime.com)

## 110 Misool Eco Resort

Dive Resort em Raja Ampat na Indonesia com os mais ricos recifes do mundo e maior biodiversidade marinha.

## 110 Maison Moschinno

Em Milão, o muito aguardado hotel da sensacional cadeia HotelPhilosophy com a *griffe*....i love moschino.

## 110 Trump Soho Hotel Condominium NY

Único e incomparável: um *insider's look* do Soho.



## 110 Mamila Hotel

O primeiro Design Hotel de luxo em Jerusalem na Alrov Mamilla Avenue.

## 110 Quintessência

Canyon Ranch Nos E.U.A., o zénite do wellness resort.



## 110 Wellness

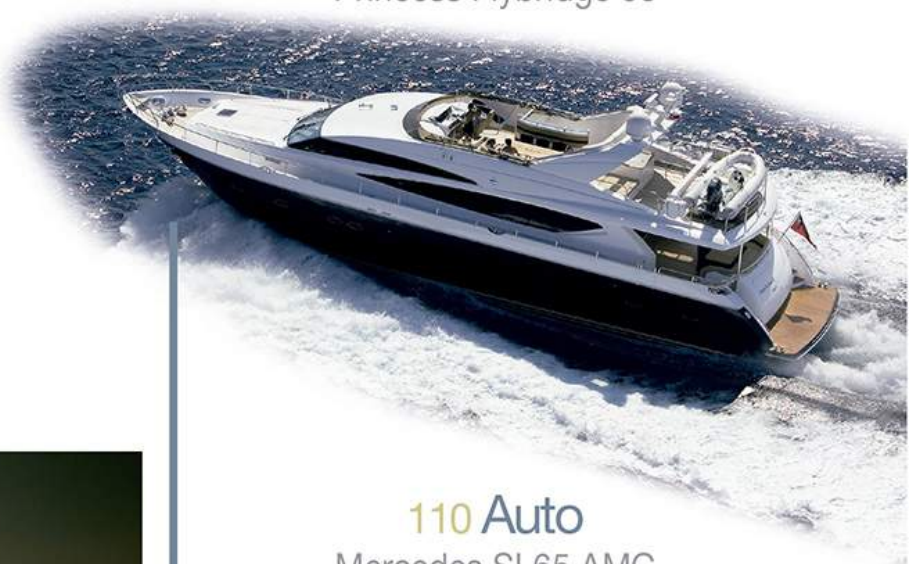
Ananda Himalayas  
A Lifestyle Destination Spa na Índia onde yoga, ayurveda, vedanta e meditação são as bases da mantra: "In the infinity of life, take time out for the soul".

# EXIT

## 98 Gourmet Gordon Ramsay

106 Arte  
Trienal do Vale do Tejo  
...andthenagain...

## 108 Barco Princess Flybridge 95



## 110 Auto Mercedes SL65 AMG Black Series



## 112 Livros

114 Mala de Cabine  
Gabriela de Andrade Botelho

# OLHARES

## MARDAN PALACE ANTALYA Turquia

Situado na costa mediterrânica da Turquia, a Riviera turca, o Mardan Palace Antalya, com o seu esplendor opulento, leva o imaginário de quem o visita de regresso ao luxo da idade do ouro do Império Otomano. Rodeado pelas montanhas Taurus, este hotel palaciano é o primeiro destino *resort* cinco estrelas na Turquia. Inaugurado em Maio de 2009, dispõe de 546 acomodações, incluindo duas *Royal Suites*, com piscina privativa. Todo o *resort* foi decorado com a preocupação de recriar as raízes da cultura turca, quer através da arquitectura, quer através da decoração dos interiores. O uso de vários materiais decorativos que lembram artefactos históricos, transporta os hóspedes para uma vivência palaciana própria da época Otomana.

Uma estimulante selecção de actividades ao ar livre, desde os desportos aquáticos, campos de ténis, *bowling*, basquetebol, voleibol e *squash*, para além do projectado campo de golfe de 18 buracos, da autoria do conceituado Jack Nicklaus, com inauguração prevista para 2011, completam as experiências excepcionais a encontrar no Mardan Palace Antalya.

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







OLHARES

## BARVIKHA HOTEL & SPA BARVIKHA VILLAGE MOSCOVO – Russia meets the world

Epítome de luxo *chic* e classe, membro do 'The Leading Small Hotels of the World', o Barvikha Hotel & Spa, em Moscovo, está inserido no projecto mais empolgante do momento, Barvikha Village, propriedade do Mercury Group, com restaurantes de *high cuisine*, *concert hall*, cinema e boutiques das *griffes* como Gucci, YSL, Bottega Veneta, Balenciaga, Chloé, Marni, Brioni, Kiton, Loro Piana, Ralph Lauren, Tod's, Chopard, Tiffany & Co., de Grisogono, Graff, Bvlgari e Armani Casa e Frette. E, claro, Bentley, Ferrari, Maserati, Lamborghini, Harley-Davidson. Obrigatório o restaurante no hotel, do *chef* Anatoly Komm. O *spa* tem a assinatura de Dominique Chenot, responsável pelo departamento de Aesthetic Biontology dos Chenot Centres. O Mercury Group estabeleceu recentemente uma parceria com Simon de Pury, *chairman* da Phillips de Pury & Company, a companhia internacional de arte contemporânea. A 5 km do centro de Moscovo, Barvikha é um subúrbio aristocrático de elite, onde se aliam cultura e ciência, política e negócios, e tradição ancestral e arrojada inovação.

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





**HOTEL CAMINHOS DE SANTIAGO**

Projecto de restauro da antiga Pousada de Santiago do Cacém, dos anos 40, com um novo edifício de arquitectura contemporânea, com assinatura do premiado arquitecto Francisco Aires Mateus, e design de interiores de Cristina Santos Silva e Ana Menezes Cardoso, o Hotel Caminhos de Santiago é um ponto de partida para a descoberta do Alentejo. [www.hotelcaminhosdesantiago.pt](http://www.hotelcaminhosdesantiago.pt)



## TIVOLI SÃO PAULO – MOFARREJ

O Tivoli São Paulo – Mofarrej, membro do 'The Leading Hotels of the World', foi eleito por um júri de personalidades e jornalistas do sector de turismo o Melhor Hotel do Brasil em 2010. "Este prémio reconhece a qualidade do conceito, conforto e modernidade do investimento que realizámos, e, sobretudo, o extraordinário trabalho de toda a equipa liderada pelo Bernard Mercier (director regional de operações da Tivoli Hotels & Resorts no Brasil), que, pela excelência do serviço e acolhimento oferecido aos clientes, transforma qualquer estadia numa experiência memorável", diz Alexandre Solleiro, CEO da Tivoli Hotels & Resorts. [www.tivolihotels.pt](http://www.tivolihotels.pt)



## THE YEATMAN

O primeiro hotel vinício de 5 estrelas em Portugal tem abertura prevista para este Verão, e é considerado Projecto de Interesse Nacional (PIN) e Projecto de Interesse Municipal (PIM). Rodeado por 13 000 m<sup>2</sup> de espaços verdes, The Yeatman pretende definir uma cidade. Inserido na Zona Histórica das Caves de Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia, o hotel está distribuído por seis socalcos, invocando a distribuição das típicas vinhas do Douro. Adrian Bridge, CEO da Fladgate Partnership e do The Yeatman, afirma que "este projecto é um grande desafio para a companhia, que está presente no Porto desde 1692 (...). Pretendemos ser uma referência no sector luxo nacional e internacionalmente, proporcionando aos nossos hóspedes um conforto e experiência únicas, relacionadas com a vinicultura." [www.the-yeatman-hotel.com](http://www.the-yeatman-hotel.com)



## AMBASSADOR EAST HOTEL – CHICAGO

Segundo a revista *Travel+Leisure*, "Ian Schrager fez mais do que qualquer outra pessoa para trazer *design* para a experiência de viajar — sozinho, reinventando o hotel como um local de significado cultural electrificante, dirigindo com arte uma série de inesquecíveis lobbies, restaurantes e suites, com a ajuda de artistas e designers como Andrée Putman, Philippe Starck, e, recentemente, Julian Schnabel". Este visionário adquiriu o histórico *landmark*, de 1926, na exclusiva Gold Coast em Chicago, Ambassador East Hotel. Segundo Ian Schrager, "Chicago é um local que eu considero uma das mais belas e arquitectonicamente significativas cidades da América. Afinal, é a cidade que Mies van der Rohe, um dos melhores arquitectos da História, decidiu chamar a sua casa." O Ambassador East Hotel é um ícone cultural, anfitrião de Frank Sinatra, Judy Garland, John F. Kennedy, Natalie Wood e Robert Redford, e do casamento de Humphrey Bogart e Lauren Bacall. O restaurante Pump Room apresentou ao mundo a Bloody Mary com o *stalk* de aipo. [www.ianschragercompany.com](http://www.ianschragercompany.com)



## TERMAS DO ESTORIL E DO BANYAN TREE SPA

Desenhadas de raiz, para prestar cuidados hidrológicos de excelência na prevenção e cura de doenças respiratórias, músculo-esqueléticas e dermatológicas, e para potenciar as propriedades terapêuticas das águas minerais do Estoril, conhecidas desde o séc. XVIII, as Termas do Estoril abrem com a direcção clínica da Dra. Cândida Abranches Monteiro. Com assinatura de uma marca de referência no universo de spas de luxo, o Banyan Tree Spa é uma experiência singular de evasão. De acordo com Nuno Simões Coelho, director do Banyan Tree Spa, "é preciso experimentar para compreender verdadeiramente a diferença". [www.palacioestorilhotel.com](http://www.palacioestorilhotel.com)

Z



## REAL MARINA HOTEL & SPA

Na Ria Formosa, junto à Marina de Olhão, abriu o Real Marina Hotel & Spa, o primeiro hotel 5 estrelas de Olhão. Além do hotel e do spa Thalasso, o projecto, com design de interiores do ilustre atelier Graça Viterbo, inclui ainda o Real Marina Residence, com 80 apartamentos de luxo. Segundo o director-geral do Real Marina Hotel & Spa, Lourenço Ribeiro, "esta aposta dos Hotéis Real pretende complementar a oferta da cadeia hoteleira no Algarve, com uma experiência mais vocacionada para a Natureza e o Bem-Estar. A beleza e as potencialidades da Ria Formosa, ao nível da fauna e da flora, aliadas ao desenvolvimento de programas de ecoturismo na região, contribuíram para a criação deste projecto". [www.realhotelsgroup.com](http://www.realhotelsgroup.com)

## POUSADA DO PALÁCIO DE ESTÓI PRÉMIO ESPECIAL TURISMO DE PORTUGAL

A primeira unidade instalada num palácio no Algarve, a nova Pousada de Estói, alia o Touring Cultural e Paisagístico ao tradicional produto turístico Sol e Mar, e resulta da requalificação patrimonial do Palácio de Estói, um exemplo da arquitectura romântica, civil e eclética do século XVIII. Na nova ala moderna, da responsabilidade do Arquitecto Gonçalo Byrne, situam-se os 64 quartos, spa e piscina interior. [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt)

## CONSULTAN

A Consultan foi a primeira empresa a nível nacional a disponibilizar o serviço 'Casa Pronta no Mediador', através da realização do Casa Pronta de um apartamento do empreendimento Troiaresort. Este serviço, que alarga as competências das empresas de mediação imobiliária, permite realizar todas as formalidades necessárias à compra e venda de casa, e decorre da parceria estabelecida entre a APEMIP e o Instituto dos Registos e do Notariado (IRN). [www.consultan.com](http://www.consultan.com)

K



## ELEMIS DAY SPA

A marca Elemis apresenta uma gama renovada e muito mais completa para tratamentos faciais e corporais. De visitar o ELEMIS Day Spa em Lancashire Court, em Mayfair, Londres, e experimentar o *Pro-Collagen Quart Lift Facial* ou o *Cellutox AromaSpa Ocean Wrap/Float*. [www.elemis.com](http://www.elemis.com)

## CARTUXA - ENOTURISMO

A adega Cartuxa, propriedade de Fundação Eugénio de Almeida, tem um novo projecto, o Enoturismo Cartuxa, junto ao Convento da Cartuxa, na Quinta de Valbom, no antigo refeitório da casa de repouso dos Jesuítas, que leccionaram na Universidade de Évora nos séculos XVI e XVII. Visitar o edifício secular, conhecer o processo da vinha até ao vinho, fazer provas de vinhos e experiências gastronómicas com a gastronomia local, é o principal objectivo. Um passeio pedestre e uma visita ao centro histórico de Évora, cidade Património Mundial, são parte integrante da experiência vinica do Alentejo e da Cartuxa. A Fundação Eugénio de Almeida aderiu ao Global Impact da ONU. [www.cartuxa.pt](http://www.cartuxa.pt)



## ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA E UNIVERSIDADE DE OXFORD ACOLHEM DÃO & DOURO EM 2010



Foto: MOOZ

Domingos Alves de Sousa, da Quinta da Gaivosa, com Jaime Gama

um encontro da primeira geração portuguesa de enólogos/produtores, que davam a provar aos colegas as produções do ano anterior, e evoluiu para um evento alargado. Em 2006 o Dão & Douro inclui um ciclo de jantares vínicos, um leilão benficiente e um conjunto de provas. Desde 2008 que o Dão & Douro tem o Alto Patrocínio do Presidente do Parlamento, Jaime Gama, um conhecido enófilo e apoiante entusiasta da viticultura nacional. Este ano a prova do Dão & Douro decorreu a 23 de Junho. 2010 assinala também a estreia do Dão & Douro em Inglaterra, um mercado conhecido pela exigência dos consumidores residentes, e que é historicamente um comprador de vinhos portugueses, com um especial destaque para o Porto, com o qual os mercados ingleses têm tido uma relação próxima e afectiva ao longo de quase três séculos. O Dão & Douro está vocacionado para explorar as complementaridades entre dois terroirs distintos, embora complementares. Para os organizadores do Dão & Douro a prova no *hall* do Wadham College, na Universidade de Oxford, pode constituir uma importante oportunidade promocional, dado o papel que a Wine Society do Wadham pode desempenhar na criação de uma imagem positiva para os produtores envolvidos. O Dão & Douro tem contado ao longo dos anos com participações de importantes empresas como a Sogrape, Niepoort ou produtores como Alvaro de Castro e Caves Transmontanas. Este ano estarão presentes a Quinta do Infantado, Lurton, Quinta de la Rosa, Vinícola de Nelas, Casa de Mouraz, Lavradores de Feitoria, Luis Soares Duarte, Bago de Touriga, Sandra Tavares da Silva, Conceito e Folias de Baco.



### QUINTA DO COUQUINHO TRIUNFA NA TRANFRONTEIRIÇA DO PALÁCIO DO FREIXO, NO PORTO

A edição das Prova Comparativa Transfronteiriça Galiza/Portugal albergou, pela segunda vez, vinhos do Douro, além dos Verdes. Este evento foi originalmente promovido numa parceria entre a Região de Turismo do Alto Minho e a Confederação de Empresários de Hosteleria de Galicia, entretanto alargada a outras entidades. Em 2008, foi decidido estender o certame à DO Douro, fazendo coincidir as denominações portuguesas presentes à área da nova entidade de promoção turística do norte de Portugal. De Espanha, vieram 18 vinhos, de várias denominações seleccionados de entre os melhores pontuados na crítica especializada, incluindo alguns dos referenciados por Robert Parker.

### ALTIS BELÉM HOTEL & SPA

O Altis Belém Hotel & Spa, hotel *design* de 5 estrelas na zona histórica e cultural de Belém, recebeu o prémio de melhor projecto na categoria Turismo, da 14ª Edição dos Óscares do Imobiliário. O hotel integra-se no projecto de requalificação da zona ribeirinha do Porto de Lisboa. O restaurante Feitoria, o Bar 38°41' e o Bspa são excepcionais. O Altis Belém Hotel & Spa recebeu uma menção honrosa na categoria Novo Projecto Privado nos prémios do Turismo de Portugal, e uma das três chaves de ouro no Guia Boa Cama Boa Mesa. [www.altishotels.com](http://www.altishotels.com)

Engenheiro Raul Martins



# ENTREVISTA

## Porque é que ser cool é tão importante?

Carl Rohde- Bem, depende da definição. Se virmos o *cool* como 'hip' ou 'painfully hip' (penosamente hip), ser *cool* é muito importante para a indústria dos gadgets. É importante para os sapatos. É importante para a moda. A Nike é nossa cliente, bem como a Footlocker e a Adidas, e são a versão *painfully hip*. Por vezes, damos passos em direcção à versão *painfully hip*, mas a nossa principal definição de *cool* é "atraente, inspirador e com potencial de crescimento futuro". Portanto, desta forma, também somos relevantes para a Coca-Cola, que é uma cliente nossa, ou para as Galleries Lafayette, que são uma cliente, ou mesmo para os detergentes da Unilever, porque todos eles querem ser um pouco mais atraentes e inspiradores do que a concorrência. Portanto, ser *cool* significa ser mais atraente e mais inspirador – onde quer que eu esteja – do que a concorrência. A outra razão pela qual usamos a palavra *cool* é que todas as pessoas compreendem o que o termo significa. Se dissermos *cool* na China, em Espanha ou no Brasil, as pessoas compreendem.

**Uma das coisas que é indissociável de ser cool é o empowerment. O que lhe quero perguntar, um tanto provocadoramente, é se cool será um novo rótulo para os indivíduos centrados no poder, ao estilo dos anos 80...**

De modo nenhum. O termo aplica-se a pessoas que vão desde a jovem rapariga mais pobre de África ao residente mais rico de Lisboa, e desde o agricultor mais pobre da Rússia ao primeiro salteador medieval. Basicamente, é algo que tira partido do desejo que todas as pessoas sentem de dar o melhor de si mesmas. No entanto, aquilo que se entende por 'o melhor' está a mudar significativamente. Portanto, o desejo de *empowerment* está no ADN de todas as pessoas, de todas as gerações. Por exemplo, a coisa que mais poder pode dar aos pobres da África do Sul é ter um computador. Mas não é este o seu grupo-alvo. O seu grupo-alvo é constituído por pessoas que viajam, e aqui encontramos duas grandes correntes em termos de *empowerment*. O meu *empowerment* pode vir da simples relaxação total ou da relaxação total através da actividade (porque há pessoas que eliminam o seu stress se as puserem dentro de um carro de corridas). Mas há um grupo cada vez mais numeroso que também quer compreender melhor o mundo, o planeta e as pessoas à sua volta. É difícil. Porque se formos para um *spa* para receber uma massagem e não soubermos nada sobre a cultura, é uma situação em que há tensão. Fizemos um trabalho de investigação sobre hotéis de 5 estrelas com *spa* e falamos com pessoas que lá tinham estado várias vezes. E, muitas vezes, essas pessoas dizem: "É óptimo, mas é um tédio enorme!"

**Acha que seria melhor estarmos livres da necessidade de ser cool? Não será a liberdade mais cool do que o empowerment, na medida em que permite que uma pessoa diga, "Já não preciso de ser cool. Já ultrapassei isso há muito tempo. Sou tão cool que sou livre."?**

Não está a usar o nosso conceito de *cool*. Se por *cool* entende mais uma carteira da Louis Vuitton, ou dar nas vistas numa discoteca, ou não nos ralarmos absolutamente nada com os pobres desde que tenhamos um Porsche e posamos exibi-lo, isso não é nada *cool*. Ainda há um nicho que adere ao *cool* do género Porsche. Mas isso não é o verdadeiro *cool*, especialmente durante uma recessão. Portanto, a sua pergunta emprega um sentido errado de *cool*, tal como entendemos a palavra no contexto do nosso trabalho de investigação. *Cool* significa "dêem-me coisas que sejam atraentes e que me inspirem". Pode ser um Porsche vermelho, especialmente no caso de homens de mais de cinquenta anos, que estão na andropausa. Mas, para a maioria das pessoas, que têm uma visão mais ampla da vida, a definição é diferente. Há um sentimento



crescente, especialmente em tempos de recessão, de que ser superficialmente *cool* não é nada *cool*. É uma ideia de *cool* comercializada e unidimensional. No entanto, muitos hotéis de cinco estrelas usam essa ideia de *cool*. E isso gera tédio – talvez não da primeira vez, mas certamente à terceira ou quarta.

## Qual é a metodologia da Science of the Time?

Temos muitas. Em primeiro lugar, usamos uma definição de *cool* a nível mundial, para que a nossa perspectiva seja a mesma no mundo inteiro. Em segundo lugar, queremos perceber *porque é* que as coisas são *cool*. Porque será *cool* um determinado sítio da Internet, ou um destino de férias, ou uma celebridade, ou um edifício? E depois começamos a aprender com as respostas das pessoas e passamos para um nível mais profundo. Depois, aprendemos ainda mais porque chegámos ao nível da *mentalidade*, que tem muitas outras ramificações. Trabalhamos sempre com pessoas do grupo-alvo – na Science of the Time temos 6 000 estudantes, temos 500 caçadores do *cool*, temos 500 caçadores do *cool* da casa dos 30 anos (a geração do *stress*), temos os caçadores do *cool* de mais de cinquenta anos. Sabemos quem são os homens e as mulheres, a que minorias étnicas pertencem. E pedimos-lhes que nos dêem exemplos de coisas *cool* e nos digam por que são *cool*. Já obtivemos exemplos de 6 000 estudantes cinco vezes, o que representa um total de 30 000 exemplos, que é imenso. Muitos deles rejeitamos, mas mesmo assim ficamos com 10 000 exemplos. Depois, separamo-los por produtos alimentares, moda, sítios na Internet, artigos de luxo, estâncias, etc., e examinamos o que se passa nas várias categorias. Trata-se, efectivamente, de uma análise de conteúdos: em que medida e de que formas utilizam a palavra alimentos, hotel ecológico ou saudável, etc. E lemos todos os livros. Actualmente, já temos a Science of the Time no Brasil, em Portugal, em Seul, em Amesterdão, na Bélgica, e, em breve, vamos talvez estabelecer-nos também na Arábia e na



# Carl Rohde

## **Trendwatcher of the year**

a disciplina é *cool*, a dedicação é *cool*, e tudo isto vocês encontram na ciência". Portanto, acho que ainda tenho um pé no mundo académico, enquanto o outro está no mundo da inovação. Mas quanto a este aspecto, o meu ADN diz que o pensamento minucioso e metodológico está na base de tudo. "Se continuam a pensar que os vossos Gucci são mais *cool*, então, pela parte que me toca, vocês são uns falhados".

**Acha que as tendências precedem sempre as inovações ou que as duas coisas são indissociáveis?**

Há pessoas excelentes – aquele 1% que é mais sensível aos conceitos inovadores – que conseguem inovar sem tendências. Não é que não conheçam as tendências, mas assimilaram-nas ou absorveram-nas. Mas essas pessoas são apenas 1%.

**Pessoas de génio ...**

Sim, os génios. Há pessoas no mundo inteiro ligadas à inovação. Dizemos que a China vai passar à frente de toda a gente porque tem mão-de-obra barata, por isso temos de ser inovadores. E dizemos que quem quer ser competitivo na inovação tem de conhecer as tendências. O *trend-watching* pode ser inspirador mas, ao mesmo tempo, gera uma certa impotência, porque nos obriga a trabalhar com as tendências para desenvolver conceitos novos e inovadores. Tentar inovar sem conhecer as tendências é inovar no escuro. E isso acontece muito. Veja-se a cerveja Heineken, por exemplo. Cinco tipos estavam sem fazer nada e disseram: "Vamos inovar produzindo uma cerveja cor de rosa para as senhoras". Convém lembrar que os cinco tipos que tiveram essa ideia bizarra não percebiam nada de mulheres e não tinham estudado as tendências. É uma atitude diametralmente oposta ao *trend-watching* académico, preciso, metodologicamente sólido e minucioso – que adapta as tendências para formular conceitos inovadores, que é o que estamos a fazer.

**Ser cool é intemporal...**

Ser *cool* é ser atraente, inspirador e ter potencial de crescimento futuro. Por um lado, é intemporal, por outro, está constantemente a mudar.

**Com a revolução digital, pensa que é a rua que passou a estar online ou que é a Internet que desceu à rua?**

Na verdade, as duas coisas fundiram-se por completo nesta altura. É aquilo que denominamos 'realidade romântica'. Por vezes, é difícil distinguir se estamos na rua ou na Internet. Já não precisamos de ir a agências de viagem porque podemos fazer todas as reservas mais rápida e eficientemente através da Internet. Obtemos críticas genuínas de todos os hotéis que queremos visitar: classificações pelos nossos pares. Depois disso, podemos ver na Internet fotografias do nosso quarto. Por outras palavras, vou à Internet procurar os mínimos pormenores da realidade. Por isso, já não há diferenças entre uma coisa e outra. Quando pensamos naquilo que as pessoas fazem através da Internet, como se empenham nas suas paixões e as partilham através da Internet, apercebemo-nos de que as duas realidades distintas se estão a fundir cada vez mais.

**Antes, estar na rua é que era cool. Acha que a Internet está a roubar à rua a possibilidade de ser cool?**

Não, porque há sempre coisas interessantes a acontecer na rua. Há coisas *cool* a acontecer em esquinas discretas, mas (mais no passado do que agora) o truque consiste em descobrir *quais* esquinas: no Rio de Janeiro, em Xangai, em Londres ou em Brisbane? Mas actualmente conseguimos ver todas as esquinas muito depressa. Portanto, a base de exploração intensificou-se. Dentro de cinco anos, todas as esquinas potencialmente interessantes estarão no GPRS e poder-se-á aceder a elas através do Google. Uma pessoa tem uma nova ideia e num instante essa ideia estará na Internet para que todos a vejam. Os centros de *cool*, como todas as outras coisas, surgem por efeito de outras coisas.

**Na sua opinião, a revolução digital veio gerar mais stress ou ajudou as pessoas a reduzir o seu stress?**

África do Sul. Também estamos a trabalhar na Índia e na China, onde temos afiliadas. E são simplesmente os melhores: profissionais que lêem muito e que, quando lhes damos as tendências, vão procurar os livros que têm a ver com essas tendências.

**Dei uma vista de olhos à biblioteca que tem no seu site e é brilhante. Como é que a sociologia vê o trend-watching?**

Eles acham que é um pouco vulgar, e nós pensamos que eles são do período Jurássico. Nem todos, note-se. Oiço muitas palavras de apreço aos meus antigos colegas mais próximos. Há dez anos, quis fazer um estudo sobre os homens contemporâneos e as tendências relacionadas com a virilidade. Fui à biblioteca e encontrei um livro intitulado 'The New Male'. Estávamos em 1999, mas o livro era sobre os homens em 1985. "Interessante", pensei, "e aprendi muito, mas já não é pertinente hoje". Se queremos ajudar os operadores de marketing ou um determinado país ou uma organização a serem mais inovadores, temos de ser um pouco mais actuais. Agora sinto-me como um peixe na água quanto à informação científica e à abordagem sociológica que adoptámos. Viajo pelo mundo inteiro e temos excelentes clientes e aprendemos muito, mas não sou um cientista tradicional. Viajo muito e leio muito nos aviões.

**Considera a ciência pouco cool?**

Muitos jovens acham que a ciência não é *cool* porque é lenta. Não é possível fazê-la desaparecer; obriga-nos a sermos disciplinados. Portanto, sim, a ciência não é a coisa mais *cool* que há. Para muitos desses jovens, as discotecas, o *bungee-jumping* (salto pendular), os sapatos da Gucci são muito mais *cool*. Mas costumo dizer-lhes: "Não se iludam! Só conseguirão comprar o vosso quinto par de sapatos Gucci se o vosso estudo for mais bem concebido. Não pensem que a vossa definição de *cool* é tudo. A ambição é *cool*, a paixão é *cool*,

As duas coisas, sem dúvida. Tudo depende do nosso ADN. No caso do turismo, tem sido um factor de redução do *stress*, porque hoje é muito mais fácil construirmos as nossas férias perfeitas do que era antes, comparando preços, vendo os comentários de pessoas que já estiveram no mesmo sítio. Isto são informações que nenhuma agência tradicional nos dá. No entanto, há excepções à regra. As agências gerais são horríveis e já ninguém as procura. Mas as agências muito especializadas, que organizam coisas como férias para fazer *surf*, férias para fazer escaladas, férias para ver moda – que são um nicho –, este tipo de agências consegue mostrar que sabe mais sobre o assunto do que aquilo que conseguimos encontrar na Internet.

**Acha que a indústria do turismo está, finalmente, a acordar para a necessidade de eliminar o *stress*?**

Sim, mas está a acordar muito devagar e está a ser muito preguiçosa. Ainda está bastante adormecida em relação a isso, mas pelo menos já começa a abrir um olho. E seria uma estupidez não abrirem o outro, porque o grito de *todas* as gerações é: “Ajudem-me a eliminar o *stress*. Ando a trabalhar que nem um louco. Estou a trabalhar mais horas do que os *yuppies* dos anos 80. A luta pela sobrevivência está a tornar-se mais cruel e mais exigente”. Todas as pessoas da sua geração estão a sentir a força competitiva de mil milhões de chineses, mais os indianos e os brasileiros, que trabalham por menos dinheiro do que nós. E se não levarmos a sério o impacto de mil milhões de chineses, não tardaremos a estar desempregados. Por isso, a pressão é enorme no mundo de hoje, para não falar dos problemas ecológicos, do terrorismo e da fome. Há um desejo imenso de descontração. Não podemos dar-nos ao luxo de ignorar as tendências, porque isso poderá levar-nos ao desemprego. A questão consiste em saber como tirar partido das tendências e ir ao encontro das necessidades e desejos das pessoas que querem eliminar o seu *stress*. E a resposta é complicada, porque há muitos grupos-alvo. Há milhões de chineses que estão a começar a viajar pela primeira vez. Começam por visitar outra cidade na China, e depois experimentam a Tailândia e o Japão, e, por último, o resto do mundo. Alguns deles ficaram em hotéis de cinco estrelas, mas as primeiras férias com amigos são passadas a acampar e a não comer quase nada, porque não têm dinheiro nenhum. Por outras palavras, há uma enorme quantidade de pessoas diferentes a quererem eliminar o *stress* de formas diferentes; por isso, é importante fazer muitos estudos para saber quem são essas pessoas. Há as pessoas ricas, de mais de 50 anos, que já estiveram em muitos hotéis de cinco estrelas sem graça nenhuma. Quando eu queria eliminar o meu *stress* e não tinha muito trabalho, ia para o Ritz, onde os preços são escandalosos mas a qualidade é muito boa. Sou um viajante experiente. E, tal como disse há pouco, já estive muitas vezes no Ritz, mas agora começo a achá-lo enfadonho. Nesta altura, acho *cool* ficar num hotel de três estrelas. Em alguns dos hotéis mais caros, a qualidade não corresponde ao preço que estamos a pagar. Portanto, disse: “Basta!”. Em Barcelona, por uma espécie de brincadeira e algum ressentimento, ignorei o Ritz e fui para um hotel de três estrelas. O quarto era pequeno mas agradável, as pessoas eram simpáticas. Portanto, basicamente, disse a mim mesmo: “Para mim acabaram-se os hotéis de preços exagerados”.

**Em termos do marketing de países e das entidades de turismo, parece não haver um esforço para identificar tendências. O que acha que se deve fazer nesta área?**

Começo por aconselhar todas as pessoas a tomarem mais consciência das tendências. Sabem da necessidade de eliminar o *stress*, mas, por amor de Deus, é preciso saberem o que eliminar o *stress* significa para os grupos-alvo de hoje e para futuros grupos-alvo. E, quanto a este aspecto, a indústria do turismo anda há muito tempo de olhos fechados e a percorrer os caminhos



do Parque Jurássico. “Sejam agradáveis, prestem um bom serviço” é uma coisa que já sabemos há muito tempo, mas talvez não seja a coisa principal de que as pessoas estão à procura, especialmente no caso dos mais jovens. A cadeia de hotéis W é mais inovadora nesse aspecto, mas entrou numa rotina, usa sempre o mesmo paradigma. Portanto, pelo menos, tentem saber o que significa eliminar o *stress* para grupos diferentes. As expectativas, por vezes, são muitas e, se não as compreendermos, o cliente vai-se embora. O que é necessário a seguir é surpreenderem-me constantemente. Ofereçam-me uma *experiência*. Toda a gente sabe o que isso é graças ao livro ‘*The Experience Economy*’. Aliás, Joe Pine é um caçador do *cool* do nosso sistema. Tenho imenso orgulho nisso. Bem, a indústria hoteleira poderá saber que tem de oferecer aos clientes uma *experiência*, mas será que faz a menor ideia de qual deve ser a *experiência* para um determinado grupo-alvo? Portanto, é preciso explorar as tendências e não serem arrogantes. Pensem muito sobre o assunto. Pensem de uma maneira não convencional. Não se trata apenas de mais serviço e mais pessoal sorridente. É preciso muito mais do que isso.

**O que pensa das entidades de turismo portuguesas? Acha que estamos a fazer um bom trabalho e que Portugal está a projectar a imagem certa no estrangeiro, ou acha que somos pouco *cool* na forma como apresentamos o país?**

Não sei muito sobre Portugal, mas não estou grandemente impressionado. De certa maneira, há aqui grandes recursos, como a vossa paisagem e o vosso clima, que são atraentes e inspiradores. Mas ainda não ouvi falar de nenhuns hotéis ou *resorts* susceptíveis de atrair as pessoas de cinquenta anos ou mais, que têm dinheiro e gostam de ficar em sítios *cool*. Há vários sítios que eu, que pertencem a essa faixa etária, gostaria de visitar – como uma estância em Bali,

e uma em Barcelona, e, claro, o Hotel Moschino, de Milão. E isto não é uma coisa que eu tenha investigado, é apenas uma impressão: talvez queira ir ao Algarve, embora saiba que isso não é uma das minhas maiores prioridades.

#### **Acha que a nova tendência da 'recessão saudável' vai criar problemas às cadeias de hotéis muito grandes e muito caras?**

Ouvi dizer que a actividade hoteleira em Portugal sofreu uma quebra de 20% a 30%. A tendência natural em períodos de recessão é que haja problemas. Mas ainda há esperança, especialmente se conhecerem o vosso grupo-alvo. Haverá sempre um grupo-alvo muito rico que deseja ter experiências muito ricas. Depois, logo a seguir, é preciso explorarem as tendências das mentalidades desse grupo-alvo. Há ainda o grupo dos chamados 'podres de ricos', e é preciso saberem o que eles querem. Há um novo livro intitulado 'Richistan' [...] sobre a maneira como vivem os podres de ricos. Ao que parece, há um escalão Richistan baixo, um escalão Richistan médio e um escalão Richistan alto, e há mais pressão social entre estes grupos do que quaisquer outros. Se souberem o que são essas pressões e as estratégias de distinção que usam, poderão obter excelentes resultados.

#### **Acha que os hotéis que estão a cobrar preços exorbitantes vão ter problemas?**

Neste mundo 'pós-Madoff', as pessoas estão a pensar: "O que será realmente necessário na minha vida?" A recessão convida todas as pessoas a darem prioridade àquilo que é realmente importante. Por exemplo, durante uma recessão há menos divórcios. Por estranho que pareça, durante uma recessão, as pessoas pensam: "Vamos tentar ser um pouco mais leais uns com os outros", e "Onde está o sentimento de comunidade?". O que a catástrofe de Wall Street fez ver foi que eles mataram todos os sentimentos de responsabilidade e lealdade. Por isso, neste momento há um grande movimento que leva as pessoas a perguntarem a si mesmas em que consiste a sua responsabilidade individual. Estive uma vez num hotel muito, muito caro, e a pessoa com quem eu estava disse: "Isto é um insulto à pobreza". E esse sentimento está a acentuar-se. Os podres de ricos sabem que são um insulto à pobreza e estão a perguntar a si mesmos: "Estarei a acrescentar alguma coisa à minha vida sendo um insulto à pobreza?" Este sentimento está a crescer dentro da sociedade. Mas, não obstante o que acabo de dizer, há muitas excepções à regra.

#### **Acha que as relações públicas (RP) são a nova publicidade?**

Bem, sim e não. A publicidade já praticamente morreu, por várias razões. Uma delas é o facto de a Internet ser mais *cool* do que a publicidade televisiva. A segunda razão é que já todos vimos tanta publicidade na TV que conhecemos os truques todos. Sabemos que os anúncios mentem. E hoje em dia há imensa publicidade na TV porque os preços estão a baixar, por isso vendem mais publicidade desse tipo, o que, na verdade, está a destruir a nossa experiência de ver televisão. É por isso que os jovens já não vêem televisão; se querem ver uma série da TV, vêem um DVD. Portanto, a publicidade não é *cool*. Há excepções à regra, mas, de um modo geral, não é *cool*. Não só a publicidade mente, como há publicidade demais. Por conseguinte, temos de perguntar se haverá outros meios de comunicação melhores. E é aí que as RP entram em perspectiva. Mas há que ter cuidado com as RP, pois muitas vezes tentam manipular a nossa opinião. Por isso, as RP não são uma opção muito boa. O que é *cool* é aquilo a que chamamos '*hot leads*'. E isto é algo que se pode estimular um pouco com a publicidade. As RP podem ajudar até certo ponto. É agradável ler um artigo sobre um magnífico hotel na Córsega – ou noutro sítio qualquer – numa das nossas revistas preferidas. Mas depois as pessoas percebem que a atenção que dedicaram ao artigo foi paga. E aí surge a irritação, a desconfiança e o cinismo da nossa sociedade em relação ao facto de a sua atenção estar a ser comprada. As pessoas pensam: "Eles pagaram este artigo e é assim que nos vão agarrar". Mas há uma rede social, e todos sabemos que conseguimos encontrar informação verdadeira noutro sítio qualquer... através das RP FUBU, que significa 'relações públicas

*for you, by you*' ['para si, por si']. Portanto, a publicidade está ultrapassada. Já conhecemos os truques todos e já não gostamos dela. As RP são um pouco melhor, mas continuam a ser atenção que se paga. Agora temos as RP FUBU, que significa que podemos ir a uma série de sítios Web e ver o que as pessoas que usaram o produto, o hotel ou o preservativo, ou que viram o programa de TV, pensam dele.

#### **Os blogues são, efectivamente, conversas globais por escrito. Acha que Corporate Communications morreram?**

Bem, não morreram inteiramente. Mas as pessoas que continuam a pensar como uma organização – estes são os meus comunicados de imprensa, estas são as minhas políticas de publicidade concebidas por vinte peritos de RP, e consegui transmitir a minha mensagem – ainda estão, na verdade, a viver no século XX. Porque qualquer que seja a mensagem, as pessoas vão pegar nela, põ-la num sítio Web FUBU, e analisar realmente o que estamos a dizer. Quer se trate de uma empresa que vai passar a estar cotada na bolsa, da última aplicação da Microsoft ou de uma inovação da Nokia, ou de um hotel ou estância que está a oferecer um novo tipo de experiência, tudo isso será falado na Internet. Há muitas pessoas que ainda estão a viver na geração da televisão, que tem muito a ver com o século XX: eu falo e o público ouve.

#### **Como acha que a indústria de hotelaria deve reagir ao novo poder da geração jovem, que quer realmente comunicar e expressar as suas ideias e sentimentos?**

A indústria é conservadora, portanto, os maiores, os mais belos e os mais conservadores vão ter problemas. Vai chegar um momento em que vão sentir que a única alternativa que têm é entrar também na conversa. Falámos da Dell e da má cobertura que teve na imprensa. Primeiro, a Dell pensou que não tinha de fazer nada, que tinha poder suficiente para controlar a conversa. Mas já ninguém consegue controlar a conversa que se desenrola na rede social. Controlar as comunicações já deixou de ser uma opção viável. Entrar na conversa é a única opção. A Dell acabou por dizer: "Muito bem, vamos escutar atentamente o que têm a dizer". E ao não tentar controlar a conversa, ao entrar na conversa, a Dell está a usar o blogue Dell Hell como um conselho de assessores, em busca de novas ideias. Até agora, não vi nada de semelhante na indústria hoteleira. O Dell Hell era mortífero, mas a Dell conseguiu dar a volta à situação. A sua atitude, no fim, foi: "Bem, se nos odeiam tanto, então digam-nos o que estamos a fazer mal". Mas não foi esta a atitude da Dell no princípio. O que aconteceu mais tarde foi fantástico. As pessoas sentiram-se efectivamente honradas pelo facto de a Dell lhes estar a pedir conselhos. E quando se dá ouvidos a uma pessoa, essa pessoa tende a gostar de nós. Por isso, a primeira empresa hoteleira que o fizer e que explorar os dados em busca de *hot leads*, terá futuro. Mas, para já, não estou a ver isso a acontecer.

#### **Como poderão os hotéis e resorts a adaptar-se à tendência da personalização cool? Estamos a voltar mais uma vez à questão das grandes cadeias hoteleiras. A tendência é fortíssima e os hotéis não se estão a adaptar. Mas como poderiam fazê-lo?**

A minha resposta é a mesma de há pouco: prestem muita atenção àquilo que o vosso grupo-alvo deseja. Descubram quais são as suas necessidades e as suas necessidades ocultas. Façam-no com um espírito aberto. Não pensem que a única coisa que as pessoas querem é eliminar o *stress* e ver outras caras sorridentes. Envolve muito mais do que apenas oferecer um bom serviço e mais caras sorridentes. E as pessoas querem caras sorridentes autênticas. Querem ser surpreendidas, e não é possível ensinar às pessoas como devem surpreender os clientes. Mas é possível torná-las mais sensíveis à forma como as pessoas se sentem quando são agradavelmente surpreendidas. Há dois dias, fiz uma palestra numa das grandes escolas de hotelaria da Holanda. Já tinha estado a falar para seis mil alunos. Houve um intervalo e uma rapariga, uma das estudantes, veio oferecer-me um *cappuccino*. Não imaginei que uma coisa como aquela me pudesse surpreender. Todas as pessoas estavam cansa-

das e tinham saído para tomar café. E aquela rapariga entrou com um *cappuccino*. Aquela rapariga, um dia, terá um hotel, e ela soube surpreender-me. Eu, como pessoa, poderei não saber ao certo o que me irá surpreender. É a outra pessoa que tem de decidir o que me irá surpreender. E a coisa funciona. Por isso, é preciso saber quais são as tendências, saber aquilo que o grupo-alvo deseja e do que necessita, mesmo que o próprio grupo não o saiba.

Há um hotel no Cazaquistão. Os aviões para este país chegam por volta das 5 ou 6 da manhã, por isso as pessoas estão todas muito cansadas. Além disso, depois é preciso fazer um longo percurso de automóvel para chegar ao melhor hotel do país. Ora, quando chegámos ao aeroporto, o pessoal do hotel já lá estava. E foi uma experiência surpreendente. Conheciam muito bem o grupo-alvo e que nós tínhamos tido uma viagem de muitas horas, que precisávamos de descansar e de nos refrescar, por isso estavam ali com toalhas e uma refeição ligeira. Por outras palavras, tinham tido sensibilidade suficiente para compreender que não se deve esperar que as pessoas cheguem ao hotel para lhes oferecer esses serviços. Os serviços devem ser-lhes oferecidos assim que chegam, antes sequer de entrarem nos táxis.

**Considera que usar celebridades em acções de marketing é uma tática ultrapassada? Será que agora se vai começar a usar pessoas reais? Será que nós, na indústria hoteleira, queremos pessoas reais a falar de nós?**

Se os hotéis melhores conseguirem gerar um público usando *hot leads*, então seria óptimo falar com pessoas reais, como acontece na rede social, que usa pessoas reais. Seria óptimo um hotel poder dizer: “Somos óptimos, mas não se fiem no que estamos a dizer, vão ao nosso *site* e vejam o que os clientes têm a dizer”. As celebridades continuam a ter um grande poder para chamar a atenção, mas algumas mais do que outras. Por isso, é necessário encontrar a celebridade que consegue chamar a atenção para o nosso hotel. O grupo Mandarin Oriental faz publicidade no *Economist*, por exemplo, usando a sua campanha publicitária ‘*ele é um fã/ela é uma fã*’. As pessoas do mundo dos negócios lêem o *Economist*. Trata-se de pessoas orgulhosas, que ganharam algum dinheiro e se destacaram de alguma maneira. Depois, abrem o *Economist* e vêem o Sean Connery ou a Helen Mirren – pessoas chiques, ricas, que já não são ambiciosas porque já realizaram as suas ambições e já são ricas. E ali estão elas na revista a dizer que são fãs daquela cadeia de hotéis. O que nos mostram não é o hotel de luxo, mas sim pessoas elegantes que tiveram boas experiências. Usar celebridades desta maneira para fins publicitários continua a resultar. Não pode ser uma celebridade qualquer, mas sim uma celebridade que diga alguma coisa ao grupo-alvo. Se alguém nos dissesse que a Paris Hilton tinha estado alojada no hotel, provavelmente não poríamos lá os pés; mas se for um ídolo nosso, como o Sean Connery, talvez considerássemos a possibilidade de lá ficar.

**Falou de transparência. Acha que as entidades turismo na sua configuração actual, vão deixar de existir? As juntas de turismo não conseguem dar uma ideia da atmosfera de um sítio. Como vão, então, adaptar-se à geração mais nova?**

Penso que a indústria hoteleira, no seu conjunto, não está a saber captar o que as pessoas realmente desejam. Claro que o essencial sabe: as pessoas precisam de boas camas, de um quarto como deve ser, e de alguns serviços. Mas quanto a saber dar um toque local... uma narrativa... Apresentar uma narrativa é uma das tendências que não mencionei. E é um aspecto importante. Estou aqui neste sítio, gosto de cá

estar, e gostaria de saber qual é a história deste edifício. Não gosto muito deste hotel, mas seria interessante conhecer qual é a história do meu quarto, saber talvez qualquer coisa sobre os aspectos ecológicos deste quarto.

Estive uma vez alojado num hotel e disseram-me que a Sofia Loren tinha dormido no mesmo quarto, e havia uma fotografia dela a sorrir para umas quantas pessoas. Foi um toque que deu vida à história daquele local. Há muitas pessoas que gostam de saber este género de coisas. Às vezes, quando vou para um hotel, pergunto qual é a sua história e ninguém me sabe responder. E quando sabem, trata-se de informação desinteressante, pormenores muito prosaicos, como o facto de o hotel ter sido renovado em 2002, e antes disso em 1987, e que era “um hotel bastante antigo”. Portanto, falta o toque local. O meu *eu* global deseja duas coisas: asas e raízes. Quanto mais viajamos pelo mundo inteiro, mais desejamos ter raízes – não necessariamente em nossa casa ou na nossa própria casa de banho, mas onde quer que estejamos. E quase nenhum hotel consegue oferecer isso. É verdade que falta sempre a atmosfera local. Quando se consegue alguma cor local, trata-se de cor local prefabricada.

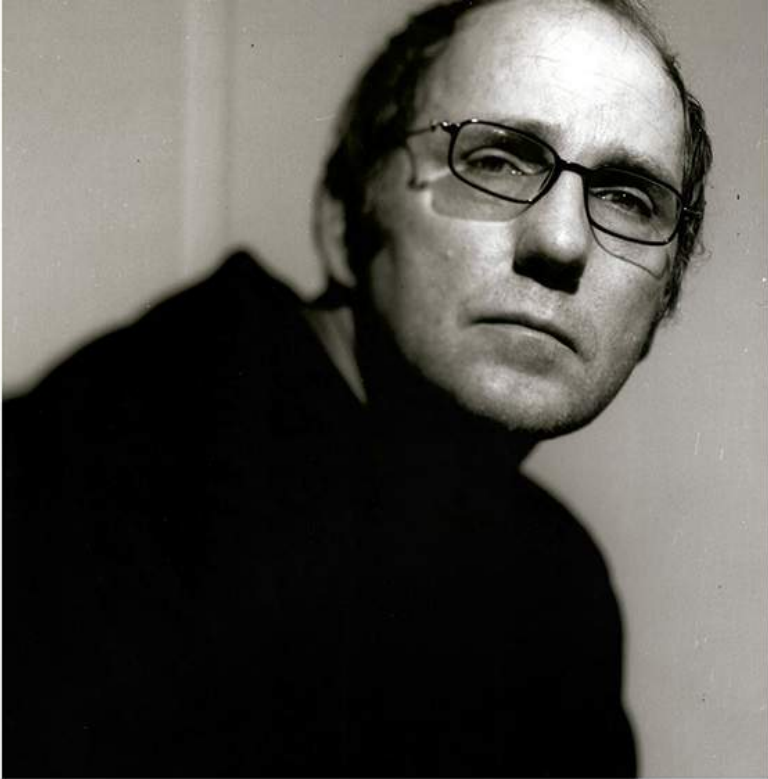
**Fala muito sobre o Brasil, onde já passou bastante tempo. Na sua opinião, o Brasil é a terra do cool?**

Depende. Há a moda *cool*, a comida *cool*, os sítios *Web cool*, o *design cool* – um grande leque de possibilidades. Para muitas pessoas, o Brasil continua a ser demasiado perigoso para ser inteiramente *cool*. O Rio de Janeiro é sol, sexo, pessoas vistosas e perigo. É complicado demais dizer ‘sim’ sem reservas. Gosto imenso do Brasil, mas é preciso ter cuidado. É um país perigoso. Mas tal como disse uma vez o Presidente Lula, “o que o Brasil tem de melhor é o seu povo”. Não é o sol, nem a sua riqueza potencial, mas sim o seu povo. E esse foi um dos *slogans* que ajudou o Brasil a ser escolhido como local para a realização dos Jogos Olímpicos. Nunca tanta gente me sorriu como no Brasil – e cada sorriso é uma surpresa, cada sorriso é uma experiência. E os sorrisos são autênticos. É verdade que levo quatro vezes mais tempo a fazer o *check-in* num hotel do Brasil do que num dos Estados Unidos. Claro que fico irritado, porque sei que é uma coisa que leva no máximo um minuto a fazer com boa logística. E tento falar no meu português horroroso, e eles sorriem – um sorriso genuíno, não um sorriso estudado – porque gostam que eu tente falar português, e fico completamente derretido. Depois disso, já não faz muita diferença pensar que teria sido possível fazerem as coisas quatro vezes mais depressa, porque me conquistaram com o seu sorriso. Para mim, o Brasil é isto. Mas há aqui uma lição a extrair. Se nos preocuparmos demais com a qualidade do serviço e com poupar quatro ou cinco minutos, as coisas mais importantes acabam por nos escapar.

**E Lisboa? Qual foi a coisa mais cool que viu ou sentiu em Lisboa?**

A coisa melhor é que os lisboetas têm uma espécie de resiliência, e adoro isso. Não é o país mais rico nem mais fácil para se viver. Mas os lisboetas têm um espírito criativo e combativo. E o clima é maravilhoso. A cidade também é interessante do ponto de vista artístico. Lisboa devia tirar mais partido disso, do interesse da cidade para os artistas e *designers*. Os grandes artistas vão para Londres e Nova Iorque, mas aqueles que aspiram a ser artistas vão para Berlim. Poderiam incentivá-los a vir para Lisboa, em vez de irem para Milão, por exemplo. Berlim está a fazer um grande alarido sobre a energia que se está a gerar na cidade onde “o Leste se encontra com o Ocidente”. A cidade está cheia de estudantes pobres e aspirantes a artistas, por isso podem gabar-se e dizer: “Temos cá uma grande quantidade de artistas *avant-garde*, muito *cool*”. Lisboa poderia dizer a mesma coisa. Talvez não seja aqui que o Leste se

Seria óptimo um hotel poder dizer: “Somos óptimos, mas não se fiem no que estamos a dizer, vão ao nosso *site* e vejam o que os clientes têm a dizer”



encontra com o Ocidente, mas onde a Europa se encontra com África ou com a América do Sul. Isto é um eixo, o centro de três continentes, e foram os portugueses que descobriram esses novos continentes. E podiam mostrar ao mundo que têm aqui uma comunidade dinâmica de artistas e *designers*. É isso que Berlim faz, por isso sei que, se quero viver a arte *avant-garde*, vou para Berlim. Podiam fazer o mesmo em Lisboa, e o clima aqui é melhor.

**Será o mundo plano, como Thomas Friedman diz no seu livro, ou estará a deslocar-se para oriente? Será que as velhas economias do Ocidente se vão tornar simples destinos turísticos e irá tudo o que é alta tecnologia, toda a I&D e o novo design, deslocar-se para oriente?**

Essa pergunta é muito interessante. Eu costumava dizer que tudo se deslocava para oriente. Imaginemos uma escala de classificação de zero a dez, como é frequente haver na Europa, em que zero é o valor mais baixo e dez o mais alto. Costumo dizer que os alunos aqui da Europa têm uma mentalidade de 'seis'. Por outras palavras, se obtêm um seis ficam satisfeitos. Se formos para o Brasil, a Índia ou a China, deparamos com uma mentalidade de nove ou dez, um espírito combativo. Os meus próprios filhos, por exemplo, de quem gosto imenso, não querem lutar. O meu filho mais novo, por exemplo, que tem 17 anos, anunciou: "Estou pronto para o meu primeiro ano sabático". Disse-lhe que podia tirar o ano sabático, mas que eu não tencionava financiá-lo.

É verdade que as pessoas vêm muito para ocidente, onde há magníficos locais históricos, mas ao mesmo tempo temos de reagir. Somos arrogantes e pensamos que eles produzem enquanto nós temos as ideias inovadoras. Pensamos que a China se contenta com a etiqueta '*made in China*'. Mas o que vai vir a seguir é '*made in China, design feito na China, concebido na China*'. Os chineses são pelo menos tão inovadores como nós, mas ao mesmo tempo estão a vender todas as nossas indústrias inovadoras. Portanto, sim, há muita coisa que se está a deslocar para oriente. No entanto, tendo dito isto, continua a haver muita tensão na China, e quando há tensão, os chineses fecham-se. Pensam: "Este é o nosso mundo, por isso vão-se embora". Constroem mais grandes muralhas, dizem à Google e mais a uma quantidade de pessoas para se irem embora. "Estarem cá gera demasiadas tensões". Não sei se isto irá acontecer, mas há pessoas sérias a pintar este cenário muito negro.

Por vezes, penso que isso não será tão mau quanto isso para a Europa, mas outras vezes penso que sim. Veja-se a França. Tem a Disneylândia e tem Paris, que é uma Disneylândia para pessoas cultas, pessoas bonitas, com belos pen-

teados, que se passeiam de um lado para o outro com cãesinhos de estimação, visitando ateliers de *design*, um sítio com uma grande qualidade de vida. Mas é uma Disneylândia para gente culta, uma Disneylândia com raízes. Há alguns anos, quis mostrar a região leste de França – a Alsácia e o Jura – a uns amigos. Era tudo tão caro que não se via um único turista de mochila, e uma Coca Cola custava uma fortuna. Era como se fosse uma estância gigantesca, de uns 500 km por 200 km de superfície. E, sim, era uma estância aberta a todas as pessoas, mas uma simples Coca Cola custava 6 ou 7 euros. Por isso, muitas pessoas vão-se embora. Adorei lá estar, mas não conseguia parar de dizer a mim mesmo: "Esta região está acabada". Cada vinha tinha um sítio que os turistas podiam visitar; todas as casas tinham sido remodeladas. Era tudo tão feito "para turista ver", tão arranjadinho, que era quase entediante. Pensei o tempo todo que a região não tinha futuro. Tive a sensação de que aquilo estava ultrapassado. Talvez a Ana-Liza tenha razão. Talvez a Europa, com a sua elevada qualidade de vida, se esteja a tornar um enorme parque de turismo histórico. Poder-se-á pensar que isso é óptimo para o turismo, mas não é, porque as pessoas se maçam e querem experimentar qualquer coisa de novo na China – onde tudo continua a ser barato.

**Temos de reagir e encontrar parte da resiliência que perdemos. Mas voltando à questão da tendência do bem-estar, acha que o Oriente também é cool nesse aspecto? Hoje em dia, a indústria do bem-estar tem a ver com o yoga, as massagens ayurvédicas e as terapias holísticas.**

Isso não é um grande problema, porque os consumidores estão mimados e maçam-se depressa. Por isso, quando já se fez uma coisa e, passados quatro anos, aparece uma massagem ritual genuína dos índios da Amazónia, toda a gente vai querer experimentar. E, depois disso, talvez se venha a considerar *cool* uma massagem à *cowboy*, turbulenta e voltada para o exterior. Estamos a viver num mundo pós-modernista. Estamos a rejeitar tudo o que é interessante e a criar novas combinações. O que estamos a ver agora são combinações asiáticas. Têm um bom nome de marca porque é de lá que vêm muitas destas massagens, e há um grande mercado porque é uma moda, e todas as pessoas querem ser as primeiras a receber uma massagem com pedras quentes ou uma massagem com meditação. Mas as pessoas que estão na vanguarda, aquelas que já fizeram a massagem cinco vezes, querem algo de novo. Não importa se é algo que vem do México, das pradarias americanas ou do Alasca – as pessoas vão querer experimentar. Portanto, neste momento, é a Ásia, porque a China está na vanguarda. Até algumas das grandes modas poderão vir da China – como as novas marcas de automóveis e mesmo as novas companhias de seguros. Por isso, estamos a olhar mais na direcção da China e a pensar na forma como este país irá influenciar a nossa vida.

**Habitúamo-nos ao conceito de que a vida dos consumidores é melhor quando estes usam marcas cool. Acha que este conceito se está rapidamente a tornar pouco cool?**

Não. Mais uma vez, a questão tem a ver com o que é atraente, inspirador e condiz com o nosso potencial de crescimento. Quando se pergunta qual é a marca mais *cool*, há já vários anos que a resposta é: iPod. Porquê? Porque o *design* é maravilhoso, e se perguntarmos o que é mais *cool*, a publicidade ao iPod, as suas RP ou o seu *design*, a resposta é o seu *design*, porque faz parte integrante do produto. Além disso, é um sistema muito sofisticado, que procura muito rapidamente a música exacta de que estamos à procura. Em termos funcionais, é muito mais prático do que termos todos os nossos CD connosco. Introduzimos no iPod todos os nossos CD, por isso é uma experiência funcional que é única. Temos toda a música que queremos sem ter de ir a uma loja de música. Basta ir à Internet descarregar a música. Além disso, há cada vez mais aplicações para o iPod. Está integrado no nosso telemóvel. Por isso, o iPod tem tudo, para além de ter um *design* maravilhoso e uma grande funcionalidade. Portanto, o iPod é *cool* em termos de *design*, em termos de 'olhem para mim', e em termos práticos.

**Acha que usar logótipos na roupa vai deixar de ser cool, mesmo que a marca em causa seja cool?**

Isso já está a acontecer. As pessoas não querem dar nas vistas. A ideia de “se me estás a usar é porque és cool” é um pouco insultuosa para um número cada vez maior de pessoas. Por conseguinte, na moda, os logótipos estão a tomar-se mais modestos. Há um computador portátil que usei na apresentação de ontem que é uma marca totalmente sustentável. A marca está escrita com uma letra muito pequena e a seguir diz ‘com amor’. Isto já é um logótipo da próxima geração.

**Na sua opinião, a lealdade às marcas deixou de existir ou é simplesmente mais difícil de alcançar? No caso da indústria hoteleira, o que as pessoas desejam é cada vez mais experiências e isso parece tornar cada vez mais difícil manter a lealdade a uma marca.**

Sinto-me inclinado a responder ‘sim’. Não é uma coisa que tenha desaparecido por completo. Considero que há dois tipos diferentes de lealdade a marcas, no caso dos hotéis. Há alguns hotéis que irei sempre adorar, como o Ritz de Paris ou o Ritz de Madrid. Estive lá há muitos anos e adorei, e continuo a adorar, e ninguém me vai tirar isso. Não é que seja melhor ou que tenha mudado, é apenas uma coisa que faz parte das minhas raízes. Tenho um hotel que é um dos meus preferidos, que fica perto das montanhas, em Barcelona, e já lá estive com a minha primeira mulher, a minha segunda mulher, a minha terceira mulher, todos os meus filhos e toda a minha família, portanto, faz parte da minha vida. Mas em relação aos outros hotéis, sou do género oportunista. Pergunto qual é o hotel mais recente. Se já fiquei num desses hotéis, não estou verdadeiramente interessado em vê-lo outra vez. Portanto, quanto a esse aspecto, não sou leal a marcas. Mas se houver um novo Hotel W, vou visitá-lo; se houver um novo Ritz, não o vou ver. Já conheço a experiência Ritz e a experiência W é mais emocionante. No entanto, o Hotel Moschino, em Milão, suscita-me bastante curiosidade.

**Tal como disse há pouco, as pessoas querem coisas autênticas. Como é que os hotéis podem oferecer mais autenticidade?**

Bem, tal como eu disse, não se concentrem nas tendências que já conhecem – ‘serviço, serviço, serviço’, por exemplo. Lembre-se da experiência brasileira de que lhe falei. Por vezes, não é assim tão importante que o *check-in* leve apenas um minuto. Não se concentrem demasiado nesse centímetro quadrado específico da experiência do cliente, mas façam-lhe sorrisos mais autênticos. Isto também implica que não devem dar-me a sensação de que as pessoas que limpam o meu quarto estão a ser exploradas. É uma coisa de que me apercebo. Por vezes, gostaríamos de falar com o pessoal de limpeza e manutenção, mas eles não querem falar porque não se sentem seguros e têm medo. E isso é penoso e triste. Torna a minha experiência de estadia no hotel menos agradável. Claro que há uma explicação muito simples: “Se lhes pagarmos mais, os hóspedes têm de pagar mais”. E eu respondo: “Então, tratem de arranjar uma solução!”

E, como é evidente, temos de ser ecológicos. Portanto, os hotéis pedem-nos para usar as toalhas mais de uma vez para salvarmos o planeta. E nós pensamos, claro que têm razão, mas é o hotel que ganha mais com isso, portanto experimentem outra coisa qualquer. O Sheraton pediu-me para con-

tribuir com um dólar para um fundo qualquer. Gostei da ideia. Pareceu-me superficial? Claro que sim. Mas esta questão dos comportamentos ecológicos ainda não foi bem pensada.

**Porque é que uma coisa que é underground e cool continua a ser cool quando passa a mainstream? Há artistas que começaram a trabalhar para grandes marcas e que continuam a ser cool.**

Bem, há muitos exemplos de artistas que foram absorvidos pelo *mainstream* e que deixaram de ser *cool*. A sua vida entrou em declínio depois de serem aceites nos principais círculos da sociedade. Kandinsky é um bom exemplo. Quando começou a pintar, as pessoas ficaram indignadas com a sua arte provocadora. Depois, nos anos 30, tornou-se famoso. E disse: “Há trinta anos, as pessoas vomitavam quando olhavam para as minhas pinturas. Agora gostam delas. Que vergonha!” Jackson Pollock era muito pobre. Depois tornou-se de tal maneira um artista da sociedade que acabou por se tornar alcoólico. Portanto, isso nem sempre é verdade. Quando se passa do *underground* para o *mainstream* as coisas podem não correr bem. Mas agora há uma geração de artistas que são tão firmes na sua dedicação e paixão que continuam a ser *cool*. Isto aplica-se principalmente aos artistas do *graffiti* que estão totalmente ancorados no mundo *underground* e na vida de rua, mas que um dia poderão dizer: “Muito bem, agora quero fazer o *design* de latas de Coca-Cola, porque também acho que é *cool*, e se não gostarem, paciência, estou a fazer o que quero”.

Portanto, as coisas estão a mudar.

**Porquê?**

Porque agora toda a gente sabe o que o *underground* tem de atraente e o que o *mainstream* tem de atraente. Vejam-se alguns artistas pós-modernistas como Warhol. Era um grande artista, mas também se fartava de ganhar dinheiro; Jeff Koons também. Portanto, sabemos que os artistas podem ser muito pobres – à semelhança do modelo Van Gogh –, mas o modelo Andy Warhol também resulta. Por isso, os artistas podem passar de um para o outro.

**Acha que é a mentalidade “vamos combater o sistema” que torna o cool underground atraente?**

Os meus alunos estão a ler *No Logo*, e podemos inferir que, por sistema, já não se entende os ‘estúpidos capitalistas’. A definição de sistema tornou-se mais ampla. Habitua-mo-nos a pensar em termos de Wall Street, da Lehman Brothers, de Madoff, e de modelos estatísticos e económicos científicos (ou pseudocientíficos ou metacientíficos) estúpidos que têm sido usados para dissimular a ganância. Neste caso não se está a falar do sistema, mas daquilo que o sistema tem de pior. A ideia de “eu, eu, eu, e o resto que se dane!” está a mudar.

**A sua formação é em Sociologia, e já fez imensas coisas. Qual foi, para si, a maior lição de vida?**

Adoro o meu trabalho. Encontrei a minha paixão profissional. Às pessoas que estão a ler isto diria: “Por favor, tentem encontrar a vossa paixão profissional”. Essa é a primeira lição. Se a descobrirem, tudo o mais bate certo. Se trabalharmos oito horas por dia e o fizermos com o coração, é uma alegria. Acabamos por trabalhar catorze horas sem sequer dar por isso. Esta é a primeira lição. A segunda é: cultivem as vossas relações. A relação que tenho com os meus amigos, os meus filhos e as minhas mulheres [ri-se] é o que verdadeiramente conta. Afinal, quando chegarmos ao momento da morte, não vamos pensar: “Ai meu Deus, devia ter trabalhado um pouco mais pela minha carreira”. Sei que estas lições não são propriamente excitantes, mas para mim são, sem dúvida, verdade.

**LIVRO:** *The Empathic Civilization - The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*, Jeremy Rifkin

**FILME:** *Satyricon*, Federico Fellini

**HOTEL/RESORT:** Ariau Amazon Towers, Amazonas - com uma grande homenagem a Jacques Cousteau

**VIAGEM DE SONHO:** *Tour* na Europa aos mais únicos boutique hotéis

**VÍCIO:** Em busca das melhores massagens do mundo

**EXTRAVAGÂNCIA:** Não faço nada que não goste

RELÓGIOS  
CAPE COD TONNEAU




O RELÓGIO HERMÈS  
TEM O TEMPO DO SEU LADO





Misool Eco Re



An underwater photograph showing a vibrant coral reef. In the foreground, there is a large, branching coral structure with a reddish-orange hue. The background is filled with a dense school of small, silvery fish swimming in clear, blue water. The lighting is bright, highlighting the textures of the coral and the movement of the fish.

Chegar a Misool é como chegar às portas de um paraíso na Terra. Dito de outra forma: é aportar a um paraíso na Terra!

## ***Paraíso azul-turquesa***

A ilha ergue-se, quase acanhada, no meio de centenas de ilhotas repletas de verde e de recortes de lagoas de um azul celeste.

sort, Indonésia



Ao lado do barco que nos transporta é possível ver golfinhos a cabriolar. Se tivermos sorte, até podemos ver, antes, em águas mais profundas, atuns em busca da sua ração. Quase apetece pedir que se desligue o motor do barco para se ouvir o som da brisa e sentir a água a sussurrar no casco.

A viagem de Jacarta começou cedo, às 5 da manhã, num voo até Sorong. Daqui, apanhamos o *speedboat* que nos leva até à ilha. As 16h30, hora do lanche, pisamos terra.

As cabanas, apenas dez, mais precisamente, estão situadas ao longo de toda a lagoa do Norte, uma pequena enseada de águas transparentes e tépidas, que chamam a descobrir o fundo do mar.

No centro da lagoa está o restaurante. Vinte lugares, distribuídos em enormes mesas de madeira, mostram que ali não há o prazer de partilhar momentos. Ali e o centro de mergulho são os pontos de encontro deste *eco-resort*.

De manhã, o convite é para mergulhar, logo após o primeiro pequeno-almoço, só de frutas frescas. O regresso poderá ser compensado com nova primeira refeição, mais temperada de proteínas.

Escapar ao sol do meio-dia é obrigatório, e aqui, o enorme telhado redondo do restaurante, sempre aberto sem qualquer porta e suportado pelas árvores da ilha, é o local perfeito. O almoço, servido em *buffet*, é inspirado nos sabores locais, onde não falta peixe, atum, por certo, salada de chalota e pepino com ananás, caju, arroz frito e outras iguarias, algumas delas picantes.

O jantar, mais substancial, onde a carne também entra (excepto porco, que a prática muçulmana proíbe esta carne), é outro dos momentos de retemperar num local longe de tudo, mas perto do que melhor existe entre a Terra e o Céu.

### Os mais belos corais do planeta

O *eco-resort* conseguiu um acordo com as comunidades locais e estabeleceu, desde 2005, uma Zona Livre, de cerca de 400 km quadrados. Misool fica mesmo no centro deste santuário natural. Ali, é proibido pescar, caçar tubarões ou raias, ou até subtrair ovos de tartaruga.

Os biólogos que pesquisam a zona descobriram recentemente novas espécies e novas variedades de peixes, como sejam os tubarões que caminham e os tubarões woobegong, uma espécie raríssima de tubarão, que mais parece um largo e ondulante lençol.

Mergulhar nestes recifes é descobrir com os nossos olhos aquilo que só se vê nas fantásticas reportagens do National Geographic. De repente, sentimo-nos testemunhas de quem criou o Mundo. E logo depois sentimo-nos consagrados exploradores desejosos de recontar aquilo que é quase impossível descrever, mesmo com elegantes palavras.

O mar é tépido, com águas carinhosas entre os 24 e os 26 graus. A paleta de cores é fantástica, explosiva de tão intensa. E todos aqueles seres que ali se mostram, nadando, e dos quais não conseguiremos saber o nome nem de metade, geram uma sensação de prazer indizível, ou esfusante em excesso, de tal modo que o queremos partilhar mal se coloca a cabeça fora de água.

Daí ser obrigatório levar câmara de mergulho. É a única maneira possível de poder partilhar a incursão no paraíso.

### Recuperar o brilho

Um *eco-resort* não se mantém imune sem esforço. A patrulha da natureza, feita por habitantes locais,



E todos aqueles seres que ali se mostram, nadando, e dos quais não conseguiremos saber o nome nem de metade, geram uma sensação de prazer indizível, ou esfuziante em excesso, de tal modo que o queremos partilhar mal se coloca a cabeça fora de água. Daí ser obrigatório levar câmara de mergulho.

conta finalmente com uma embarcação rápida, que lhes permite assegurar uma vigilância mais eficaz na imensidão de mar que querem preservar.

Mas é também o *eco-resort* que suporta a comunidade e arranja dinheiro para pagar os professores primários que ensinam as 52 crianças da aldeia de Dabatn.

E porque estão empenhados em recuperar a natureza que já sofreu agressões fortes, em 2007 começaram a instalar armações de ferro em zonas do banco de coral que tinham sido bombardeadas para caçar tubarões (apenas para aproveitar as barbatanas). Es-

#### INFO

MISOOL ECO RESORT

Raj Ampat

Indonésia

Director: Andrew Miners

bookings@misoolecoresort.com

www.misoolecoresort.com

Package 7 noites/ 1 pessoa desde US\$ 1850

sas armações serviram de recuperação do coral. Um ano e meio depois, já a natureza tinha agradecido a ajuda e recoberto as zonas destruídas com exuberantes cores e novas grutas, onde as espécies nativas encontraram mais abrigo e novos caminhos.

Presenciar tudo isto, afinal tão simples, tão fácil, tão certo, confirma o que se sente ao chegar. É uma daquelas situações onde a palavra sustentabilidade não sabe a falso nem soa ridícula. De Junho a Outubro, o *eco-resort* encerra. É Inverno, e naquelas paragens a chuva acaba por ser incómoda. Mas não deixa de ser um pedaço do paraíso.



MAISON  
MOSCHINO

**MAISON MOSCHINO**  
**MILÃO**



*A SMILE  
FROM THE HEART  
TO THE HEART*

by Prof. Carl Rohde



A ambição do Maison Moschino é forte e refrescante: tornar-se no primeiro de uma nova geração de hotéis *fashion designer*. Isto porque a primeira geração deste tipo de hotéis simplesmente não era suficientemente completa: punham as mobílias, os ícones de *design* e de moda e outros artefactos do seu venerado herói do estetismo nos quartos e no *lobby*, e...nada mais. O *boutique hotel* Maison Moschino, convenientemente próximo do centro do prestigiado distrito da moda de Milão, Corso Como, deseja ir mais longe, quer trazer o coração e a alma da marca Moschino para todo o hotel.

Moschino sempre se auto-evidenciou como uma marca de qualidade absoluta e suprema, algo que reconfortantemente reencontramos no hotel. Mas a marca Moschino chega também com um *twist* de humor na superfície e, algo profundo, mais a fundo: um sorriso do coração para o coração. Estas *tongue-in-cheek*, irónicas surpresas na superfície, tão características de Moschino, funcionam sempre e são sempre bem-vindas.

O sorriso genuíno do coração é precisamente o que necessitamos nestes tempos de hoje. O luxo, o verdadeiro luxo, está a mudar; hoje, é menos sobre a gestão das aparências e do complexo de impressionar e do perfil de *status*, pelo menos no Velho - e se me perguntam, mais sábio - Mundo. Nas ascendentes China e Rússia, o luxo exuberante é ainda um assunto sensível, com os *nouveaux-riches* ultrajantemente ricos, mas inseguros de *status*. Para ambos os tipos de amantes do luxo, o Maison Moschino tem algo para oferecer. Para os sazonados apreciadores do luxo, o hotel representa uma abordagem inovadora, com um coração sorridente no meio. Para os nossos amigos em recente ascensão, oferece uma lição subtil sobre o que é, ou deve ser, a coisa mais preciosa na vida: um sorriso confiante e subtil que vem do coração. Existem sorrisos por todo o Maison Moschino, tão elementares como o sabonete na casa de banho, em forma de coração, com um coração marcado no meio: o detalhe existe simplesmente para o *connaisseur*, que vê e aprecia o mais ínfimo e, no entanto, surpreendente gesto. Outro sorriso surge no *hall* de entrada do hotel, onde ovelhas de alta-costura, costuradas de simples materiais brancos, nos cumprimentam com a sua harmoniosa candura quase indiferente, que suponho ser a natureza inocente das ovelhas.

No edifício neoclássico, de 1840, da antiga estação de comboios da



Símbolo recorrente em detalhes do hotel, os corredores brancos e cinza estão decorados com longas filas de chaves estilizadas no tecto





Emoções de criatividade, de surpresa, de alegre boas-vindas, de bom serviço, que nunca deverá ser dolorosamente imaculado, nem formal, nem rígido



rota Milão-Monza, o Maison Moschino quer irradiar uma atmosfera acolhedora e aconchegante. Símbolo recorrente em detalhes do hotel, os corredores brancos e cinza estão decorados com longas filas de chaves estilizadas no tecto, que nos acompanham até aos quartos. Todos os 65 alojamentos do hotel são diferentes: não existe um quarto *standard*, tal como não deve existir um sorriso *standard* no mundo. Dormi no quarto Wallpaper, onde o muito *chic* papel de parede cobre quase tudo, as cadeiras, a cabeceira da cama, os degraus, o tecto e, claro, já quase me esquecia, as paredes. Acreditem, para aqueles com um coração aberto, encontram-se muitos mais sorrisos íntimos por descobrir no Maison Moschino.

Esquecendo os sorrisos, o Maison Moschino supera as altas expectativas de tão reconhecida marca? Não propriamente. Eles querem muito que nos sintamos em casa, mas os quartos são pequenos. Isto é um *city urban hotel*, não um *resort* bucólico, e, apesar dos sorrisos nos tornarem complacentes e tolerantes, os quartos são pequenos, impossibilitando a sensação de conforto de casa. Falei com Vincenzo Caltagirone, o afável *general manager* do Maison Moschino que, convincentemente, passou a sua mensagem essencial: o seu hotel único quer emanar emoções reais. Emoções de criatividade, de surpresa, de alegre boas-vindas, de bom serviço, que nunca deverá ser dolorosamente imaculado, nem formal, nem rígido. Neste sentido, o Maison Moschino acertou, apesar de só estar nos primeiros meses de existência. Sinceramente, gostei. Sentimo-nos à vontade no meio de tanto *design*, sem ser excessivamente dramático. O serviço é amigável e prazenteiro. Existe um brilhante orgulho ensolarado tangível em todo o pessoal, que proporciona um bem-estar ímpar nos hóspedes. No entanto, falta algo, uma experiência deveras singular. A cama era boa, mas ouvi a noite toda a diversão

#### INFO

MAISON MOSCHINO  
Viale Monte Grappa 12  
20124 Milão  
Itália

Director: Vincenzo  
Caltagirone

Tel.: +39 2 29 00 98 58  
maisonmoschino@moby-  
gest.com

www.maisonmoschino.com

Duplo desde € 255







“ESPREITEI A COZINHA E VI PESSOAS RISONHAS. ISTO SÓ SE PODE APELIDAR DE REAL LOVE. NO HOTEL MAISON MOSCHINO, EM MILÃO.”



'Life is a bed of roses'

trendy das pessoas em festa lá fora. As paredes não são suficientemente espessas, e papel de parede surpreendente não compensa o facto de ouvir o meu vizinho tomar duche de manhã. Se calhar, é suposto misturarmos-nos com a multidão em festa, à noite, ou levantarmos-nos muito cedo, como o vizinho que nunca conhecerei. Apesar de ser demais para o mais comum indivíduo, festejar noite fora e acordar enérgico e fresco, bem cedo.

Moreno Cedroni é um dos *chefs* mais adorados em Itália. Responsável pelo restaurante do Maison Moschino, Moreno vem da zona adriática de Itália, e sabe jogar com a comida, com peixe, em particular. No Clandestino.Milan, tudo, absolutamente tudo, é perfeito. Acertaram em tudo. O espaço em si é impressionantemente básico, na minha opinião, irradiando um *chic* intensamente simples. Exclusividade e luxo não estão personificados em faqueiros dourados. Sejamos adultos, por favor! Nesta

atmosfera de autenticidade, o mestre brinca os seus jogos culinários, plenos de verdadeiro prazer, sem qualquer *snob* falsidade. Provei indubitavelmente o significado da iguaria 'brincando com atum'. O *tiramisu*, feito parcialmente com o pão da véspera, é delicioso, assim como a ousadia do 'pão de ontem'. Espreitei a cozinha e vi pessoas risonhas. Isto só se pode apelidar de *real love*. No hotel Maison Moschino, em Milão.

Para um *insider's look* de Milão, o Maison Moschino criou os *exclusive packages*, como por exemplo, 'Teatro alla Scala', para apreciar ópera, *ballet* e a Sambon Collection, uma das mais ricas e invejadas colecções do mundo; 'Milan Design Tour', para descobrir a arquitectura do Duomo, a mobília de Cappellini ou o génio de Achille Castiglioni; 'Milan Private Tour', com um guia privado; 'Happy Hour in Milan' e seus *trendy bars* e clubes cosmopolitas, e 'Crazy for Shopping', onde basta a Vittorio Emanuele Gallery....



Bem no centro  
de uma cidade  
tão repleta  
de história  
e tradições,  
o Hotel Mamilla destaca-se  
pela combinação  
entre o antigo, o moderno...  
e o eterno.

# Mamilla Hotel



Jerusalém

Hotel Mamilla, propriedade do Alrov Luxury Hotels Holding, em Jerusalém, é o primeiro em Israel membro da cadeia Design Hotels, composta por 184 outras unidades hoteleiras, repletas de exclusividade, espalhadas por todo o mundo.

Inaugurado em Junho de 2009, está localizado bem no centro da cidade de Jerusalém, com vista para as muralhas da Cidade Velha e para uma das 8 portas existentes, a Porta de Jaffa. Composto por 194 quartos e *suites*, o hotel dispõe ainda de diversos espaços excepcionais, para o hóspede mais exigente. Um restaurante ao ar-livre no terraço, o Rooftop – Outdoor Lounge & Restaurant, com vista de 360° sobre a Cidade Velha... dificilmente poderá existir melhor ambiente para um agradável jantar casual. O Mirror Bar, que se tornou um dos pontos de referência na vida nocturna da cidade, onde, no *cigar lounge*, poderá apreciar os melhores charutos provenientes de todo o mundo. O Mamilla Café, o local ideal para retemperar energias durante o dia, e o salão de baile, são outros dos espaços sociais disponíveis, para além das áreas destinadas a reuniões e eventos. Vindo do Catit, conhecido restaurante em Tel Aviv, o *chef* Roi Antebi assume a direcção de F&B.

O Holistic Wellbeing, um *spa* e ginásio com 1000 m<sup>2</sup>, inaugurado no início do ano, é o complemento perfeito a uma estadia repleta de passeios e de abusos gastronómicos. Aqui, tem ao dispor um amplo leque e variedade de práticas holísticas, rejuvenescimento e tratamentos de beleza, que recuperará o mais intrépido visitante. O *spa* Akasha (da palavra Sanskrit para 'éter'), suportado por uma *infinity pool*, tem 4 áreas, de acordo com os elementos: terra, o *lounge* e o bar; água, a zona principal, com hidro-tratamentos Watsu e hamman, entre outros; fogo, o ginásio, com equipamento Kinesis, e ar, a zona calma para yoga, tai-chi, meditação e *one-to-one sessions* personalizadas. Da responsabilidade de Lissoni, o *design* incorpora princípios de Feng Shui.

O Hotel Mamilla, com a sua localização privilegiada e a sua abordagem moderna na forma de receber, faz com que, facilmente, se consiga uma ligação com a cidade e com a sua energia. Uma cidade, inequivocamente, rica em história, religião, espiritualidade, literatura e arte. A arquitectura, da responsabilidade do israelita Moshe Safdie, conhecido internacionalmente pelo seu projecto "Habitat 67", um condomínio em Montreal, é uma mistura de antigo e moderno, inspirada na luz da cidade. Realce para o uso obrigatório de materiais da região, como a pedra de Jerusalém, um nome aplicado a vários tipos de pedra pálida, dolomita e calcário dolomítico, presentes na maioria dos edifícios da cidade. Os interiores, da responsabilidade do estúdio italiano Piero Lissoni, são compostos por mobiliário moderno, clássico, assim como antiguidades e peças de *design*. Esta combinação entre o eterno e o contemporâneo desempenha um papel funda-



Um mestre da luz no design de interiores, Piero Lissoni assina os projectos do Hotel Monaco e Grand Canal, o Mitzui Garden Hotel, em Tóquio, as lojas Ellie Tahari e as residências privadas Mandarin Oriental, em Dallis Cay.

mental na estimulação relaxante de todos os sentidos.

Se bem que Jerusalém seja conhecida por pontos de referência imbatíveis em termos históricos e religiosos, que a tornam uma cidade muito mais virada para o passado que para o futuro, há uma nova Jerusalém que está a emergir. Para além dos pontos mais conhecidos e visitados na cidade, como o Muro das Lamentações, a igreja do Santo Sepulcro, o Museu de Israel, com cerca de 1 milhão de visitantes por ano, Yad Vashem, o memorial nacional de Israel para as vítimas do holocausto, entre outros, existem hoje outras atracções que acentuam a sua modernização.

A ponte desenhada como uma lira por Santiago Calatrava, à entrada da cidade; o Israel Museum, que já reabriu com os seus novos pavilhões de paredes de vidro, da autoria do arquitecto americano James Carpenter, mesmo junto ao Knesset; o parlamento israelita; o Centro Comercial Mamilla, com o charme de um centro comercial ao ar livre, que poderia ser algures na Califórnia, onde nem um 'Apple Store' falta, e, porque não, o novo museu em Holon, a cerca de 1 hora de Jerusalém, da autoria de Ron Arad, um arquitecto israelita sediado em Londres, são alguns dos exemplos que marcam a modernização da cidade que, forçosamente, inclui o Hotel Mamilla, onde o fim-de-semana começa à sexta-feira, e se prolonga até sábado à noite, com apresentações de jazz ao vivo, recitais de ópera e passeios pela cidade velha.

O Hotel Mamilla proporciona uma estadia plena de classe, luxo e estilo a todos os que, para além de visitarem os locais mais emblemáticos de Jerusalém, pretendam ser tocados pela mística de uma cidade ícone, como, indiscutivelmente, esta é.



#### INFO

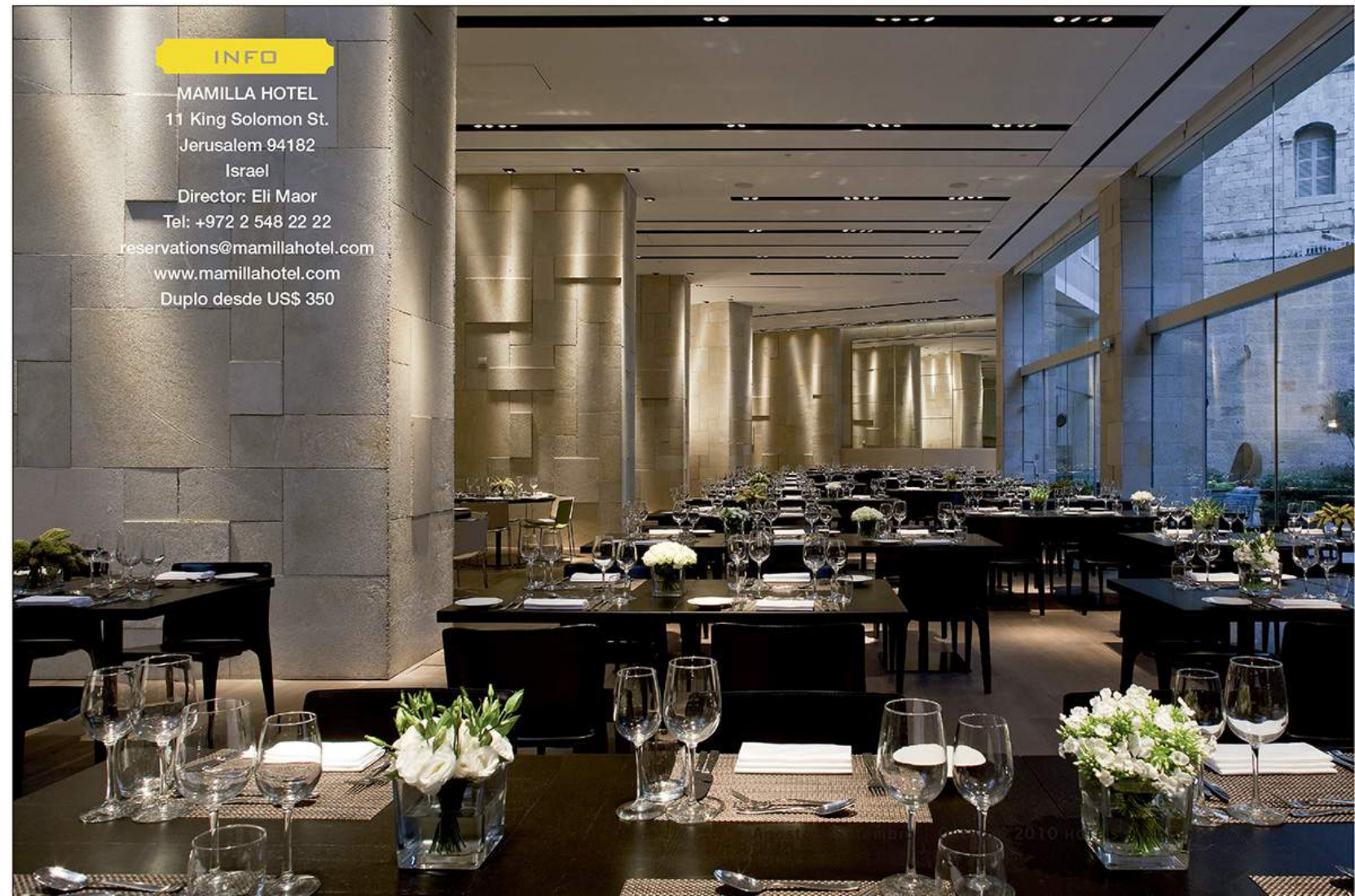
MAMILLA HOTEL  
11 King Solomon St.  
Jerusalem 94182  
Israel

Director: Eli Maor  
Tel: +972 2 548 22 22

[reservations@mamillahotel.com](mailto:reservations@mamillahotel.com)

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

Duplo desde US\$ 350



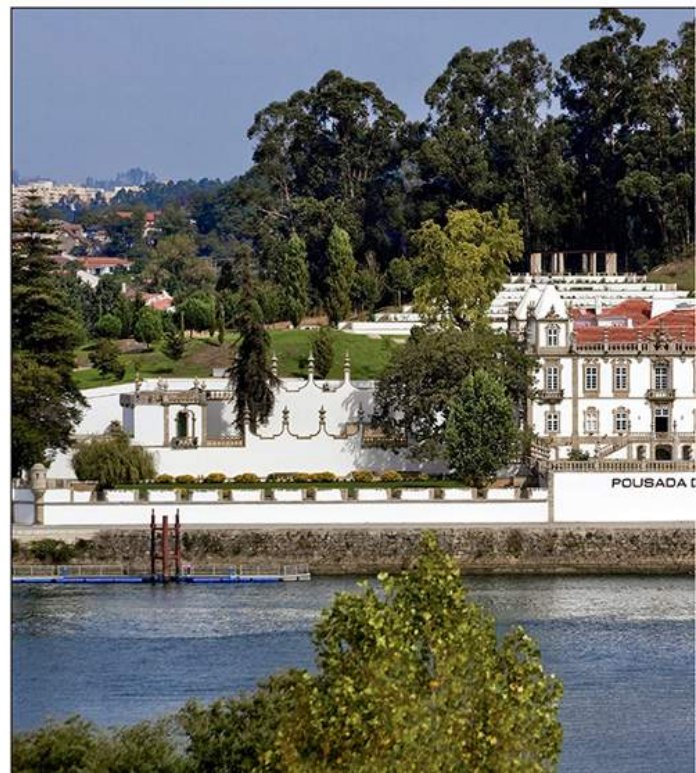
# *Pousada Palácio do Freixo*







a autoria do arquitecto italiano Nasoni, o Palácio do Freixo, edificado por volta de 1742, é um dos mais notáveis monumentos do barroco civil português, com vários elementos típicos deste estilo, como peixes e algas, e outras influências portuguesas. Este palácio emblemático foi mandado erigir pelo Deão da Sé do Porto, D. Jerónimo de Távora e Noronha, senhor abastado de Entre Douro e Minho, e responsável pela vinda do famoso arquitecto italiano para a cidade do Porto. Em 1850, é vendido a António Afonso Velado, rico comerciante do burgo, nobilitado, em 1865, pelo rei D. Luís, como Barão e Visconde do Freixo, passando a constituir a sua residência particular. Mais tarde, o edifício e jardins foram vendidos à Companhia Harmonia, que aí instalou uma fábrica de moagem, ampliada entre as décadas de 50 e 60. Foi classificado como







A piscina e o antigo pontão de embarque, transformado em esplanada, seguramente o palco principal no Verão, são um convite irrecusável para um lento e tranquilo pôr-do-sol

Monumento Nacional em 1910. Em 1986, o Estado adquiriu o Palácio às Moagens Harmonia, para aí instalar um centro de formação profissional. Mais tarde, o edifício é cedido pela Câmara Municipal do Porto ao Grupo Pestana, para a construção da maior Pousada de Portugal, a Pousada do Freixo. De acordo com José Roquette, Administrador para a Área de Desenvolvimento do Grupo Pestana, “esta Pousada, em conjunto com a de Viseu, define a nova geração das Pousadas de Portugal, cuja fórmula é: unidades com alguma dimensão, em meio urbano, conjugando história e design. Resultou de uma excelente parceria com a Câmara Municipal do Porto e tem como objectivo liderar – em conjunto com o Pestana Porto – o segmento de hotéis-boutique do Porto.”

Inaugurada em Outubro de 2009, a primeira pousada no Porto prima pela sua magnífica localização, na margem do rio Douro, regente na sua harmonia. Surpreendente do ponto de vista arquitectónico, o pro-



jecto, da autoria do arquitecto David Sinclair, e a decoração, exímia no jogo clássico contemporâneo, com originais móveis Boca de Lobo, da responsabilidade do arquitecto Jaime Morais, ilustram bem a aliança entre a imponência de um palácio barroco do séc. XVIII e uma antiga fábrica de moagem. No Palácio, onde ainda é possível ver o brasão da família de Vicente Távora e Noronha, cavaleiro da Ordem de Malta, ficam a recepção, restaurante, bar, *wine-bar*, centro de negócios, salão principal e salas de reuniões. A antiga fábrica de moagem é onde se encontram os espaçosos 87 quartos, com destaque para os de vista de rio e Palácio, além de diversas salas e o *spa*. Ambos resultam num acorde inteiro. O Palácio é bellissimo, pleno de luz, uma luz diferente, brilhante, rico e colorido de azuis e dourados, damascos e cores ténues, prata e encarnados-grená, com frescos alegóricos de Nasoni e altivos tectos de

estruque de traço oriental - encantador por si só. O aristocrático salão principal, ou Sala dos Espelhos, convida à conversa de horas a fio.

A Pousada do Porto preserva toda a fachada dos seus edifícios, mantendo a estrutura de um exemplar de arquitectura industrial do passado em contraste com a modernidade dos quartos, com áreas que vão desde os 26 m<sup>2</sup> até aos 70 m<sup>2</sup>, aqui com a assinatura do Arquitecto Gonçalo Byrne. Dez são *suites*, com uma espantosa varanda virada para o Rio Douro em três delas, onde a vista privilegiada do Douro é um dos elementos convidativos para que aqui possam ser construídas e vividas novas histórias. A recuperação, a cargo do arquitecto Fernando Távora, é admirável. A riqueza e o charme das salas disponíveis, como o salão árabe e chinês, no Palácio do Freixo, são, sem dúvida, o lugar ideal para a realização de qualquer evento especial! A beleza do local, a sua gastronomia



#### INFO

#### POUSADA PALÁCIO DO FREIXO

Estrada Nacional 108  
4300 Porto

Director: Mariana Lacerda

Tel: +351 22 531 1000

pousada.porto@pousadas.pt

www.pousadas.pt

Duplo desde € 150



*O Palácio é bellissimo, pleno de luz, uma luz diferente, brilhante, rico e colorido de azuis e dourados, damascos e cores ténues, prata e encarnados-grená, com frescos alegóricos de Nasoni e altivos tectos de estuque de traço oriental - encantador por si só*

e a grandiosidade do espaço criam o cenário magistral para que a Pousada proporcione a atmosfera certa para um casamento ou aniversário. Pela pousada encontramos artefactos do Museu Romântico Quinta da Macieirinha, Casa do Infante e do Palacete Viscondes de Balsemão, telas da Fundação Júlio Resende e mobiliário e faianças cedidas pelo Museu Soares dos Reis, sublinhando, assim, este monumento-museu como um destino de Arte.

O restaurante, com uma decoração moderna e sóbria, muito bem conseguida, onde as pinturas inacabadas sublinham a autenticidade da recuperação, está sob a orientação do chef Álvaro Costa. Vários são os pratos tradicionais da culinária portuguesa com origem na cidade do Porto, dos quais se destacam as tripas à moda do Porto, prato histórico que remonta à época dos Descobrimentos, o bacalhau à Gomes de Sá, as Francesinhas e o caldo verde, de entre outros, que aqui são confeccionados de forma ímpar. Recentemente distinguida com Chave de Platina pelo Guia Boa Cama Boa Mesa - a primeira em Portugal -, a Pousada do Palácio do Freixo apresentou recentemente o programa 'Os fins de tarde de Sábado', possibilitando uma experiência de fim de tarde inesquecível, devolvendo ao Palácio momentos de outrora.

A piscina e o antigo pontão de embarque, transformado em esplanada, seguramente o palco principal no Verão, são um convite irrecusável para um lento e tranquilo pôr-do-sol. O acesso directo ao rio e ao longo passeio junto à marginal permite aos hóspedes apreciar a bela zona ribeirinha, sem esquecer a muito próxima zona Património Cultural da Humanidade, onde não se pode deixar de visitar as míticas Caves do Vinho do Porto. E o passeio de carro eléctrico, da Ribeira até à atlântica Foz do Douro.

# Hotel Casa da Ínsua



Localizada em Penalva do Castelo, na Região Demarcada do Dão, a 25 quilómetros de Viseu, o hotel de charme, a Casa da Ínsua, galardoada com o Prémio Turismo de Portugal de Requalificação de Projecto Privado, em 2009, é um solar de estilo barroco, construído na segunda metade do século XVIII, por Luís de Albuquerque de Mello Pereira e Cáceres.



Este fidalgo da Casa Real e mais tarde Governador e Capitão-General de Cuiabá e Mato Grosso, no Brasil, onde traçou o sumptuoso Forte do Príncipe da Beira que, no ano de 2009, fez parte das 25 maravilhas de Portugal no Mundo, deixou-nos um espólio fabuloso, proveniente das suas viagens e vivências. Dele nasceu para a sua impressionante colecção de cartografia, que deu origem a um gigantesco volume bem significativo do saber de Luís de Albuquerque.

Este antigo solar, outrora palácio de família e hoje convertido num magnífico hotel de charme de 5 estrelas, propriedade do Grupo Visabeira Turismo, abriu portas em Julho de 2009, após um minucioso trabalho de restauro, que lhe confere uma marcante herança histórica. Os interiores são rodeados por esplendorosos jardins e grandiosa quinta, num total de 17 hectares murados e 30 hectares de vinha, respiram história. Os vestígios da família Albuquerque permanecem intactos. As armas indígenas e os utensílios de caça e pesca artesanais dos índios brasileiros, trazidos do Brasil por Luís Albuquerque, assim como os jardins de inspiração romântica, são alguns dos traços da personalidade única deste boutique hotel de charme.

Composta por 38 quartos, incluindo 9 suites e 5 apartamentos, repartidos por três áreas - Palácio, Claustro e Ala do Arco -, a Casa da Ínsua é o destino perfeito para quem procura relaxar longe do buliço das grandes cidades. Aqui, o requinte e o conforto mostram o seu encanto nos mais surpreendentes pormenores, incluindo o nome de cada quarto, sempre associado à história do Solar dos Albuquerque. O restaurante, o bar, com uma vista radiosa a partir do terraço, e a belíssima capela, plena de paz, onde incontestavelmente se pára para uma oração, são alguns dos pontos incontornáveis na propriedade. O novo claustro, salões ideais para casamentos e salas de reunião com capacidade até 400 pessoas, salas de estar e de leitura, sala de jogos, adega e sala para prova de vinhos 'Casa da Ínsua', completam o vasto leque de opções disponíveis no solar, proporcionando uma estadia repleta de emocionantes reencontros com a história e as vivências de outrora. Queijaria e doçaria, com possibilidade de acompanhamento da sua produção, loja *gourmet*, com os vinhos e as deliciosas compotas 'Casa da Ínsua', assim como salas com exposição de objectos associados à história do palácio e seu mobiliário, de que é exemplo a Sala dos Retratos, com as requintadas cadeiras da autoria do Mestre Baltazar, marceneiro do Marquês de Pombal, e quadros das várias gerações da família Albuquerque, completam a composição desta estupefahcente 'casa-hotel de charme'. De referir ainda a riqueza da exposição de peças Bordallo Pinheiro, junto da antiga cozinha, cujo opulento fogão, com uma grua para as panelas, reflecte bem o fausto de outros tempos.

No hotel, caminha-se de mãos dadas com a arte, seja no exterior, nos jardins deslumbrantes com uma inigualável colecção de camélias, seja no interior. Em cada recanto da Casa há uma memória por descobrir. Para desfrutar do património do hotel, existem diversos roteiros culturais à disposição dos hóspedes, roteiros esses dos quais se destacam dois: Nicola Bigaglia, arquitecto, e Leopoldo Luigi Batistini, pintor e ceramista, ambos italianos. As suas criações tornam alguns lugares do solar ainda



O jardim de estilo francês exibe uma vegetação luxuriante, com uma sucessão ininterrupta de flores com cores diferentes ao longo de todo o ano. Neste jardim, destacam-se ainda a raríssima flor de lótus, originária da Índia, e uma magnífica magnólia, de 1842.





mais sumptuosos, como a recepção, com a sua imponente lareira, o salão nobre, com um pavimento de embutidos em 14 diferentes tipos de madeira, da autoria de Bigaglia, ou o jardim inglês, onde encontramos o pedestal da Fonte dos Meninos; temos ainda os painéis de azulejos da capela, da recepção / sala dos azulejos, e da sala de jantar / sala das camélias, da autoria de Batistini, com a inscrição '*Quer de Inverno / Quer de Verão / O lume fez / feição*'. Belíssimo é o papel de parede pintado de Z. Zuber (1827), que vamos encontrando à medida que descobrimos as suas salas. O roteiro 'Viúva Rica Solteira Não Fica' faz honras ao filme de José Fonseca e Costa, rodado na Casa da Ínsua, entre Outubro e Dezembro de 2005. Para os apreciadores do turismo de natureza, este é um local idílico para longas caminhadas.

São diversos os programas musicais organizados no hotel, com forte apoio local. Ainda no passado mês de Maio, assinalando o bicentenário do nascimento de Chopin, ali teve lugar o concerto "A Alma do Romantismo". Anne Kaasa, pianista norueguesa radicada em Portugal, apresentou composições de Grieg e Chopin, num evento que assinalou os dois séculos passados sobre o nascimento do compositor polaco.

Os jardins oitocentistas, que recriam a atmosfera da época romântica, são notáveis pela originalidade e pela variedade de espécies que exibem, algumas delas raras em Portugal. O jardim de estilo francês exibe uma vegetação luxuriante, com uma sucessão ininterrupta de flores com cores diferentes ao longo de todo o ano. Neste jardim, destacam-se ainda a raríssima flor de lótus, originária da Índia, e uma magnífica magnólia, de 1842. O jardim inglês apresenta uma vasta variedade de espécies ar-



**INFO**

**CASA DA ÍNSUA**  
 3550-126 Penalva do Castelo  
 Director: Machado Matos  
 Tel: + 351 232 642 222  
[casadainsua@visabeiraturismo.com](mailto:casadainsua@visabeiraturismo.com)  
[www.casadainsua.pt](http://www.casadainsua.pt)  
 Duplo (palácio) desde € 160



Com um acervo patrimonial ímpar, o Hotel Casa da Ínsua, pelas características marcantes que o evidenciam e pela sua privilegiada localização, é um destino exemplar de arte e de Touring Cultural, assim como de enoturismo e turismo de natureza

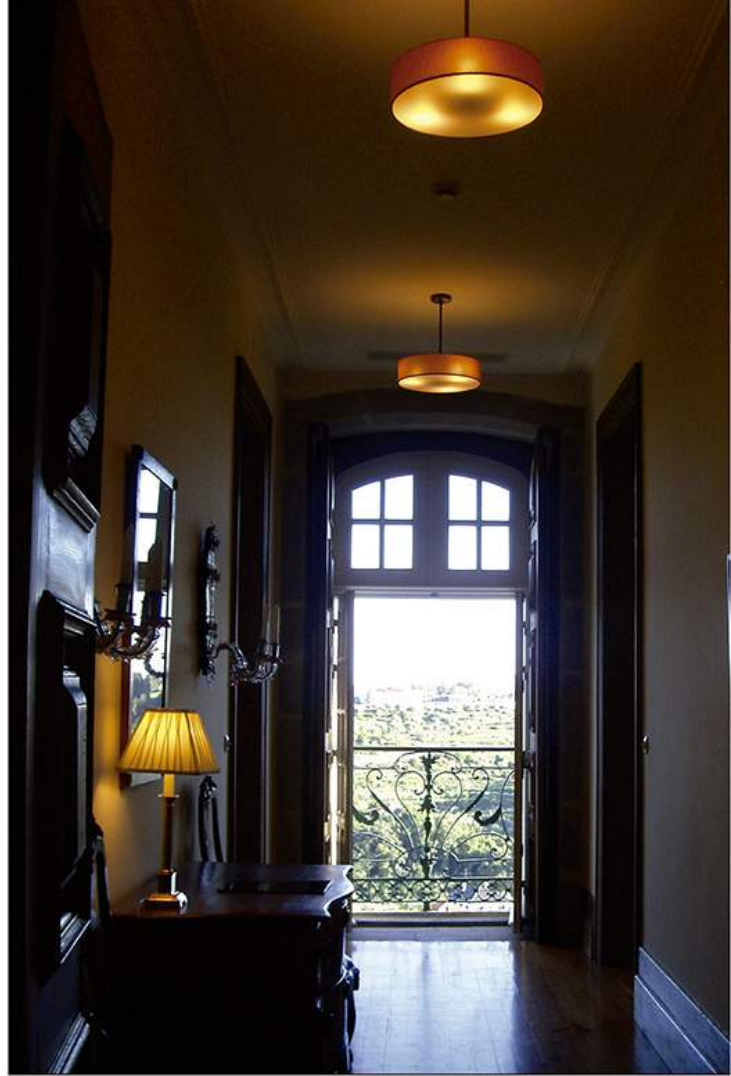
bóreas centenárias, como as monumentais sequóias ou a árvore de pau-brasil.

Mas o Hotel Casa da Ínsua não é feito apenas de histórias e lembranças. É também um lugar de encontro de sabores e de celebração da gastronomia da região. No Restaurante Casa da Ínsua, pode degustar as iguarias da cozinha da região, assim como menus temáticos e internacionais, para além do serviço *a la carte*, sem esquecer o excelente menu de degustação. Uma criteriosa selecção vinícola, que abrange os melhores vinhos da centenária Região Demarcada do Dão e os produzidos na Casa da Ínsua, consolidam o hotel como um apreciado destino *gourmet*, pronto a ser descoberto. A produção vitivinícola secular da Casa da Ínsua beneficiou de uma modernização profunda no século XIX, graças à acção de Manuel de Albuquerque, um inovador em vinhas, tecnologia e castas. Mediante marcação prévia, os hóspedes podem participar nas vindimas, de Setembro a Outubro, assistir à produção e participar em provas de vinhos da Casa, com a orientação do excepcional enólogo da quinta. Do mesmo modo, poderão acompanhar a manufactura do queijo Serra da Estrela, de Novembro a Junho, pois a Casa da Ínsua possui o seu rebanho de ovelhas da raça Bordaleira. Podem assistir também à confecção de compotas, ao longo de todo o ano, com fruta do pomar da Casa, como a característica maçã Bravo de Esmolfe. Na loja do hotel, é possível adquirir, para além destes produtos, azeite e mel, ambos com a marca 'Casa da Ínsua', pois também aqui se produz azeitona.

Para quem deseje intervalar a ocupação do tempo entre as várias opções disponíveis no solar e as suas actividades de lazer preferidas, há várias possibilidades nas imediações. Para os apreciadores de golfe, a cerca de 20-30 minutos do hotel encontra-se o Montebelo Golfe, um campo par 72, com 27 buracos e academia, desenhado por Marl Stilwell e Malcolm Kenyon. Também aqui, para os fãs de hipismo, está instalado o Montebelo Hípico, com 125 boxes, picadeiro coberto, que pode ser ampliado até às dimensões olímpicas, picadeiros ao ar livre, aulas de equitação e pista de saltos. Para actividades mais radicais, a cerca de 30 minutos da Casa da Ínsua encontra o Radical Park, onde poderá praticar todo o tipo de actividades *outdoor*, como *paintball*, circuito de *go karts*, *slide* e *rappel*, entre outras. Um pouco mais distante, a cerca de 50 minutos, tem a Marina da Agueira, inserida no Montebelo Agueira Lake Resort & Spa, com os seus 400 lugares de ancoradouro e todo o tipo de actividades aquáticas. Já bem no centro histórico da cidade de Viseu, ladeado pela catedral, no antigo Palácio dos Bispos, do século XVI, encontramos o Museu Grão Vasco, visita obrigatória para quem se encontra nestas paragens.

Com um acervo patrimonial ímpar, o Hotel Casa da Ínsua, pelas características marcantes que o evidenciam e pela sua privilegiada localização, é um destino exemplar de arte e de Touring Cultural, assim como de enoturismo e turismo de natureza, e o local perfeito para quem procura tranquilidade num ambiente repleto de história, de sabores e de vinhos de eleição, onde se busca recriar a vivência excepcional dos seus tempos gloriosos.









# Vila Vita Parc

***Understated Luxury***

No alto de uma belíssima costa rochosa, em Porches, no Algarve, o Vila Vita Parc, membro do 'The Leading Hotels of the World', é um *resort* indiscutivelmente marcante na sua identidade, lacada pela diferença, onde se encontra a arte de saber bem receber.

om o abrir do portão, entramos num universo de 22 hectares de envolvimento de paz, num parque paisagístico subtropical com esplendurosos jardins e lagos. Com uma arquitectura de traço mourisco, o Vila Vila Parc possui 167 alojamentos diversos, todos com vistas estupendas, distribuídos pelo *resort*. Destaque para as 2 *vila vita suites* no edificio principal, para o Vista Parc, com apartamentos, e para o Oasis Parc, com *suites* específicas para famílias (o *resort* dispõe de creche, infantário, jardim infantil e serviço de *babysitting*). Aqui, alguns dos alojamentos têm *rooftop terraces*. Na Residence, mesmo sobre a falésia, a dois passos da recôndita praia, as *garden suites* são excepcionais, e as duas *townhouses* mimosas. As duas *villas* privadas, Villa Praia e Villa Trevo, ambas com piscina privada e vistas inigualáveis, e as três *vital suites*, próximas do Vila Vita Vital Spa, completam o que de melhor se destaca no hotel. Realçamos claramente as *suites* da radiosa Residence, cujas *amenities* Water'l'eau são um mimo. Aqui, predomina a decoração tradicional portuguesa, desde o algodão e linho San Pedro à olearia local, de *design tailor-made* para o Vila Vita Parc. O acordar na cama de rede e escutar o cantar singelo dos pássaros é encantador, assim como a vista é irradiante.

Arriscamos a palavra 'soberbo' para qualificar o serviço, melhor descrito como 'vivência', pela sua autenticidade. Uma nota de admiração para a atenção ao detalhe, no Vila Vita Parc, onde nada é descuidado e todo o pormenor assume primazia...Uma mensagem de despedida, manuscrita, é disso um bom exemplo. As flores têm uma presença constante, não só nos primorosos jardins mas também nas *suites*, onde o cuidado, genuidade, simpatia e profissionalismo do serviço de *butler* é brilhante, sem esquecer os toques doces com que nos vão presenteando ao longo da estadia.





O chef austríaco Hans Neuner e o restaurante Ocean ganharam recentemente 1 estrela Michelin

Com uma estrela Michelin, atribuída em Novembro de 2009, o chef austríaco Hans Neuner, de 33 anos, e o Restaurante Ocean, localizado na Residence, com uma decoração de requinte, de simbiose entre o moderno e o clássico, e uma vista de luxo para o mar, têm a *pole position*. A ênfase numa criteriosa escolha do melhor dos produtos locais é grandiosa, assim como a imaginação e criatividade do chef. Surpreendente o menu de degustação e a apresentação das iguarias, mesmo para os mais exigentes *gourmets*. As seis manteigas diferentes, como a de tomate ou a de azeitonas; o *amuse bouche* de ravioli de couve com peito de codorniz e molho de trufas, e a sopa de raiz de salsa com ovo de codorniz escalfado; a entrada de carabineiro, ananás de *barbecue*, piri-piri e amendoins caramelizados; o prato principal de lombinho de vitela mirandesa, beterraba, alho selvagem, salsifis, tapioca e

boletus, entre outros, sempre acompanhados com vinhos de eleição, escolhidos pelo *sommelier* do Ocean, são memórias que ficam. De referir a carta de vinhos, de excelência a nível mundial, e a adega, com mais de 65 000 garrafas. Obrigatório uma visita guiada pelo *sommelier* à Cave dos Vinhos, onde se poderá aventurar em singulares provas, acompanhadas de especialidades regionais.

Com oito restaurantes, a qualidade gastronómica do Vila Vita Parc é indiscutivelmente faustosa. The Whale, o Aladin Grill e o Atlântico, no Clubhouse, abrirão neste Verão, após uma cuidada renovação. A cozinha portuguesa, do rústico Restaurante Adega, na mediterrânica Piazzetta, é magnífica, sendo muitos dos produtos confeccionados provenientes da Herdade dos Grous. Nesta herdade de 600 hectares, no Alentejo, propriedade do *resort*, para além da produção de produtos vinícolas, como o vinho tinto Reserva Herdade dos Grous, também se fazem criações, como por exemplo a de porco preto orgânico. A cataplana de peixe é um deleite que se pode aprender nas aulas de culinária organizadas pelo Vila Vita Parc. No restaurante Arte Náutica, em Armação de Pêra, no *beach club* do *resort*, o qual dispõe de serviço de *shuttle*, encontramos um inigualável pôr-do-sol e uma atmosfera *beach chic*. Os cinco bares do *resort* proporcionam o ambiente certo para um porto de fim de tarde ou um whisky pela noite dentro.

No Vila Vita Vital Spa, com marcas *premium* como Kanebo, Ligne St. Barth e Thalgo, são imprescindíveis o Banho Cleópatra, o Banho Vital ou os tratamentos St. Barth, cujos aromas são apaixonantes. A componente *fisio-spa* é forte, e os tratamentos são executados por fisioterapeutas excepcionais. Os pacotes de beleza de três dias, 'Art of Aging', para eles e para elas, são ideais para um revitalizante *weekend break*, assim como os diversos rituais de massagem. O *spa* proporciona uma atmosfera tranquila para se usufruir da *whirlpool*, da sauna, do banho turco, do *Ice Room*, ou da área, de estilo clássico, de relaxamento, propícia à leitura. O *Health Club*, com piscina interior e exterior aquecida, e um excelente equipamento, tem também um *Ice Grotto* a 3°C.

Com serviço de aconselhamento e apoio do PGA Golf Pro, o Vila Vita Parc possui um agradável campo de *pitch & putt*, com uma fabulosa vista sobre o Atlântico. Tem ainda uma zona de treino, com *putting green* e *driving range*, e uma aprazível zona de diversão, com um agradável mini-golfe que põe à prova umas excelentes gargalhadas. Vila Vita fica a um salto dos melhores campos de golfe do Algarve. Os Oceânico Faldo e O'Connor estão a 5 minutos do *resort*. Os Oceânico Victoria e Old Course estão a 25 minutos. Vale do Lobo, San Lorenzo, Quinta do Lago, Monte Rei, Quinta do Vale, Benamor e Castro Marim Golf estão a 40 minutos.

Cinco *courts* de ténis ao ar livre, com possibilidade de aperfeiçoamento técnico com aulas, campo de voleibol, equitação e desportos aquáticos, como canoagem, vela ou mergulho, safaris em *jeep* e passeios aventura ou passeios de bicicleta são algumas das experiências a viver no Vila Vita Parc. Um passeio à Herdade dos Grous, a 80 minutos, com visita às vinhas, prova de vinhos e almoço, onde pode praticar *rappel* ou viajar de balão, ou uma excursão à Serra de Monchique, também são outras das opções disponíveis, sem esquecer o Algarve Motor Park, a pista de corridas de F1 e Superbike, aprovada pela FIA/FIM.

Para descobrir a costa algarvia e suas misteriosas grutas e enseadas, ou para jantar e festejar um aniversário, é impossível encontrar maior simpatia que a da tripulação do iate Vila Vita, um Princess de 72 pés, com uma estupenda sala e três excelentes cabines, à disposição dos hóspedes mediante marcação.

A Directora de Hospitalidade Portuguesa, Manuela Felgueiras, acompanha os hóspedes ao longo da estadia no Vila Vita Parc, com o claro objectivo de realçar a experiência da cultura portuguesa, seus costumes e tradições, fomentando o *touring* cultural e paisagístico com os roteiros '10 Passeios & 10 Actividades', e projectos locais de turismo cultural e acção social para a revitalização das artes de cestaria, olearia e artesanato, passando pela dinamização e divulgação de marcas portuguesas de topo no *resort*. Os roteiros são diversificados. O roteiro 'Piqueniques pelas Ilhas', o roteiro específico quanto à criação dos cães de água portugueses, e outro dedicado à rota da cortiça, são disso exemplo. Uma estratégia notável em busca da afirmação do Vila Vita Parc como uma "voz activa cultural".



“MY CUISINE IS LIKE THE FAMOUS VIENNESE WALTZ: ASSURED, ELEGANT AND ROMANTIC. AND LIKE THE WALTZ, CLASSIC AND TIMELESS”. HANS NEUNER





## INFO

VILA VITA PARC

Alporchinhos

8400-450 Poarches - Algarve

Director: João Máximo

Tel: +351 282 31 01 00

[reservas@vilavitaparc.com](mailto:reservas@vilavitaparc.com)

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

Duplo Deluxe desde € 210 /  
€ 620 (época baixa/época alta)







Gleneagles  
*Escócia*

St. Andrews  
Old Course  
*Escócia*

Royal Birkdale  
*Inglaterra*

Is Arenas  
*Sardenha*

Casa de Campo  
*República Dominicana*

Pinehurst  
*Carolina do Norte, EUA*

ESPECIAL

# Golfe

Texto | José Carlos Rodrigues



## Gleneagles, o golfe de luxo na Escócia

Gleneagles possui três campos de sonho. O PGA Centenary Course, O King's Course e o Queens Course. Os dois últimos foram criados por James Braid, um dos maiores jogadores de golfe do início do século XX. E são típicos campos britânicos, com os *greens* elevados a por à prova a perícia dos jogadores.

O PGA Centenary Course, desenhado por Jack Nicklaus, vai receber a Ryder Cup em 2014. Este campo, que evolui ao longo do vale de Glendevon, é o chamado moderno clássico. Os *greens* ou são on-



Há ainda a escola de falcoaria britânica, a escola equestre e a escola de arquearia, onde se pode experimentar outro tipo de emoções.





O PGA  
CENTENARY  
COURSE,  
DESENHADO POR  
JACK NICKLAUS,  
VAI RECEBER  
A RYDER CUP  
EM 2014

dulados e pequenos, defendidos por *bunkers*, ou são elevados, a escorregar para *bunkers*. Um verdadeiro desafio para o normal jogador e uma preocupação para o profissional. Dificilmente se verão jogadores a estar à segunda pancada no *green* nos pares 5. E nos pares 3, será uma vitória colocar a bola no sítio exacto do *green*.

O Dormy Clubhouse é o local ideal para se estar depois de uma volta maravilhosa de golfe. O menu diário é infindável e até apetitoso, em muitas das opções.

O hotel próximo é uma construção britânica que respira tradição e projecta brilho nos relvados que o envolvem. As cinco estrelas que possui irão ser o albergue oficial da Ryder Cup de 2014. Com 232 quartos, várias lojas de requinte, barbeiro e cabeleireiro, *spa* e ténis, a

componente de conforto completa-se com quatro restaurantes, um deles de duas estrelas Michelin. ([www.gleneagles.com](http://www.gleneagles.com))

Para além deste enquadramento, há ainda a escola de falcoaria britânica, a escola equestre e a escola de arquearia, onde se pode experimentar outro tipo de emoções.

## **St. Andrews Old Course,** **600 anos de golfe**

Mesmo que não seja o melhor campo do mundo, o Old Course de St. Andrews é a história viva do golfe.

Existe há 600 anos, e o respeito pelo campo é feito de forma firme. Um jogador francês, que no ano passado se apresentou no seu *tee-time* no buraco 1, foi chamado a tomar posição pelo *starter*. Ensaiou um *swing* já no *tee* e arrancou um pedaço de relva. Apenas ouviu do *starter* a seguinte frase: *"Thank you for coming, sir, you have made your shot of the day"*. E teve de sair do campo sem mais discussões.

O buraco 17, o *clubhouse*, os *bunkers* Hell e Caixão do buraco 15, o High Hole, um dos Par 3 mais célebres do mundo, sempre difícil de jogar e com *bunkers* onde se pode desaparecer de vista, são referências do jogo do golfe em todo o mundo.

Este é um dos campos onde a companhia de *caddy* é aconselhável. Ao segundo buraco, ele já se apercebeu do seu jogo. *"Recordo-me do caddy me dizer para bater o ferro 7, quando para mim era lógico o ferro 8. Segui a minha intuição e fiquei num bunker que protegia o green"*, recorda José Moreira. *"E tive depois de tomar a opção de jogar para trás para sair do bunker, porque a parede era tão alta que eu não ia conseguir sair dali da posição onde estava"*.

Se for jogar a St. Andrews, não esqueça: siga as instruções do *caddy*, mesmo que lhe pareça que vai bater dois ferros a mais. Afinal, não é todos os dias que se vai jogar na catedral do golfe.

Não se esqueça de fazer a sua reserva com antecedência. Um ano é aconselhável. Quanto ao tempo, não se preocupe: na região, o tempo habitual é chuva, vento, sol e nevoeiro. ([www.standrews.org.uk](http://www.standrews.org.uk) e [www.standrews.com](http://www.standrews.com)) O local obrigatório para ficar é o Old Course Hotel, implantado ao lado do buraco 17 (o famoso *road hole*). O elegante edifício amarelo domina a paisagem e permite uma vista fabulosa sobre o campo de golfe e sobre a costa escocesa do antigo reino de Fife. Hotel cómodo e acolhedor, possui referências únicas, como o Road Hole Bar, conhecido pela sua selecção de mais de 200 whiskies, ou como o Afternoon Tea, onde é único o chá das cinco, ou o Jigger Inn, considerado o melhor buraco 19 da cidade. ([www.oldcoursehotel.co.uk](http://www.oldcoursehotel.co.uk))



O buraco 17, o *clubhouse*, os *bunkers* Hell e Caixão do buraco 15, o High Hole, um dos Par 3 mais célebres do mundo, sempre difícil de jogar e com *bunkers* onde se pode desaparecer de vista, são referências do jogo do golfe em todo o mundo

## **Royal Birkdale,** **a casa do British Open**

Este é um dos campos por onde o British Open passa regularmente.

Foi nove vezes o campo escolhido para receber o British Open, acolheu por duas vezes a Ryder Cup, e por quatro vezes o Ladies British Open. Foi ainda palco para a final do PGA Match-Play. Refira-se que a disputa do British Open em Birkdale tem uma característica: nunca foi ganho por um jogador inglês.

No circuito amador, também foi palco, por duas vezes, do Amateur Championship masculino, e uma vez



do feminino, e recebeu ainda a Curtis Cup e a Walker Cup. ([www.royalbirkdale.com](http://www.royalbirkdale.com))

O campo, situado a sul da cidade de Southport, é tipicamente britânico: um *links*. Mas este *links* tem uma particularidade: nenhum dos buracos é paralelo a outro. Logo, o vento que habitualmente condiciona o jogo nos *links*, aqui torna-se uma dor de cabeça, porque nunca se sabe exactamente de que lado está a soprar.

A sua implantação, entre a ondulante paisagem à beira-mar, foi já responsável pela sua classificação como campo nº1 de Inglaterra.

O campo é difícil e não o esconde. Mas também não tem truques. Está tudo sempre à vista do jogador. Por

isso, pode ser apreciado por jogadores de todas as categorias.

Para além do jogo, a paisagem é cativante. Royal Birkdale está implantado numa zona dunar, que corre ao longo de uma zona costeira de paisagem protegida. Em dias de céu limpo, consegue-se vislumbrar a ilha de Man.

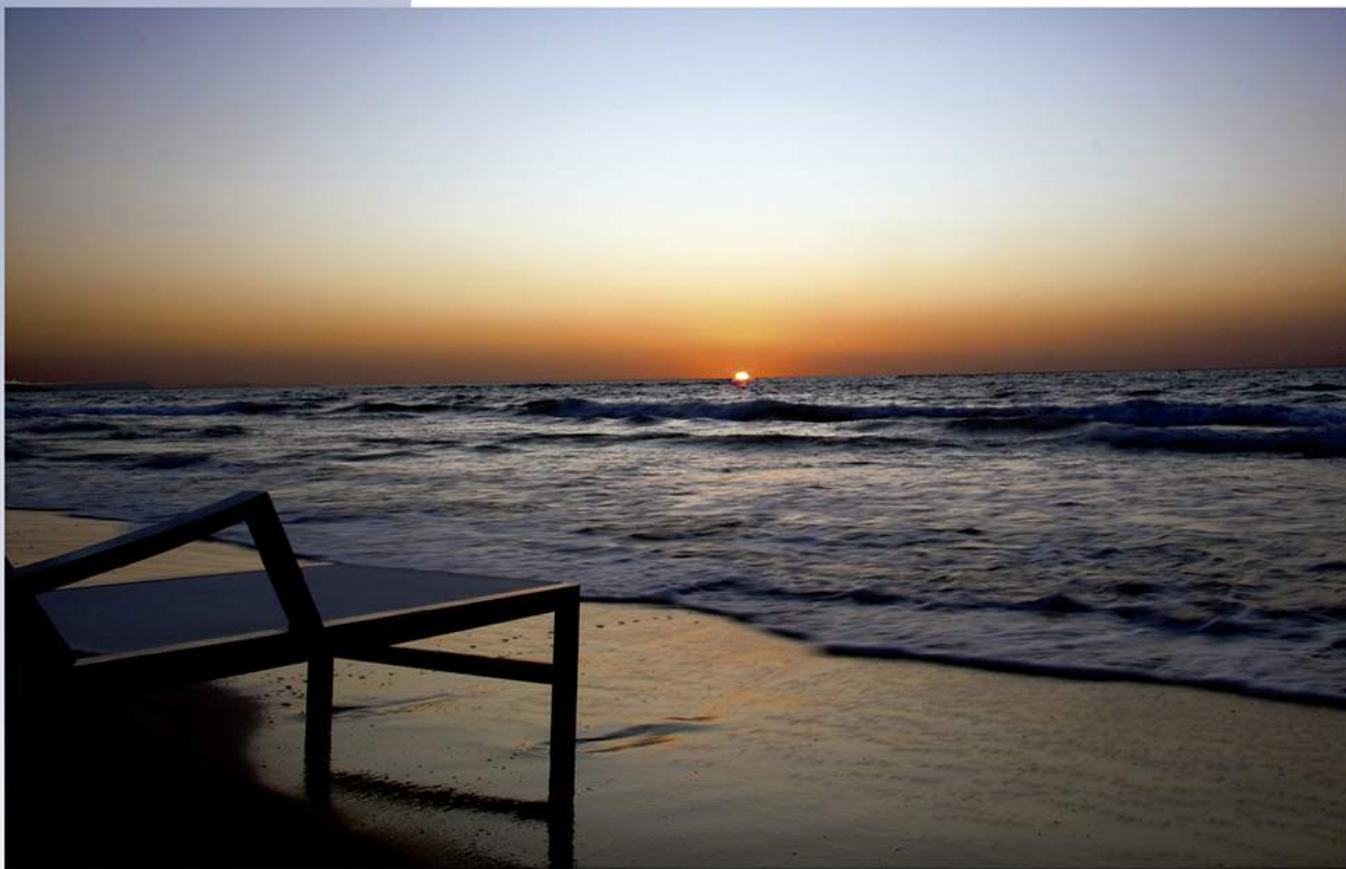
Próximo do campo, existem vários hotéis de referência. Como o Grand Hotel, em Lytham St. Annes, um edifício vitoriano, construído frente ao mar, com o charme do serviço britânico, ou o moderno Vincent, em Southport, onde a elegância de atendimento e o restaurante de *sushi* pontuam.

O local obrigatório para ficar é o Old Course Hotel, implantado ao lado do buraco 17 (o famoso *road hole*)





É um perfeito destino para golfistas: manhã de desafio, tarde de descanso na praia de águas tépidas do Mediterrâneo, jantar no restaurante, sempre com propostas de gastronomia local.



## ***Is Arenas, pérola da Sardenha***

Os 18 buracos do Is Arenas evoluem ao longo da duna da costa oeste da Sardenha, integrado ao longo de uma praia de quatro quilómetros, enquadrada por uma mata agradável, de pinheiros e zimbros. É um campo com *front nine* e *back nine*, à antiga, em que só se vislumbra o *club house* à saída do *tee* do 1 e à chegada ao *green* do 18.

Evoluindo sempre dentro do pinhal, a segunda volta permite uma deslumbrante surpresa ao chegar ao *tee* do 17, permitindo uma deslumbrante vista sobre a costa da Sardenha. ([www.isarenas.it](http://www.isarenas.it))

Construído em 2001, este campo consegue ser um desafio para a maior parte dos praticantes da modalidade. Por algum motivo o Open Italiano de amadores de 2010 foi agendado para este campo. Para além do 17, o emblema do campo, todos os buracos apresentam zonas de dificuldade, quanto mais não seja pelo ondulado constante de todo o terreno, obrigando a cálculos permanentes sobre distâncias. Felizmente, a área não é muito ventosa.

O *clubhouse* é primoroso nos pratos que propõe e na sua carta de vinhos, mas possui um detalhe fantástico: *babysitting*.

Muito próximo do campo, está o Golf Hotel Is Arenas, uma unidade de luxo com 142 quartos (84 suites), na localização ideal: a 400 metros da praia e a 400 metros do *tee* 1 do campo de golfe.

O edifício do hotel nunca sobe acima da altura das árvores envolventes, estando perfeitamente integrado na paisagem, com os seus tons suaves. Para os visitantes com desejo de maior exclusividade existem *vilas suites*, pequenas unidades independentes espalhadas pelo pinhal, com o mesmo serviço do hotel e que podem alojar até cinco viajantes. ([www.golfhotelisarenas.com](http://www.golfhotelisarenas.com))

É um perfeito destino para golfistas: manhã de desafio, tarde de descanso na praia de águas tépidas do Mediterrâneo, jantar no restaurante, sempre com propostas de gastronomia local.



## **Casa de Campo,** **prazeres nas Caraíbas**

O The Links Course da Casa de Campo (República Dominicana) é um dos três campos de desafio deste *resort* de luxo. Com a grande parte dos buracos a tornarem a costa, sempre com uma fabulosa vista sobre o mar das Caraíbas, os buracos mais afastados da linha de costa têm água a condicionar o jogo. Felizmente, aqui os ventos não são tão intensos como nos *links* europeus, virados ao Atlântico.

É um campo Par 71, com 6 078 metros, afável de se jogar, mas com *bunkers* aparentemente inofensivos. É necessário ter atenção extrema às distâncias, sob pena de se cair nos obstáculos de areia. E alguns deles defendem os *greens*, mas atrás, uma vez que estes são extremamente rápidos.

O ideal é jogar os três campos, uma vez que todos eles são bem diferentes.

O Teeth of the Dog, um campo jogado obrigatoriamente com *caddy*, tem sete dos buracos jogados sobre o mar das Caraíbas, com os mais perversos truques a desafiarem os melhores jogadores. *Greens* elevados, árvores ou mar na linha de jogo, sempre a exigirem uma atenção permanente. Está classificado no lugar 47, entre os melhores 100 campos de golfe do mundo.

Dye Fore, um campo de montanha, permite vistas fabulosas sobre grande parte da ilha. Os *fairways* inclinados e ondulados ao sabor das vertentes criam um verdadeiro desafio tropical. Possui dois pares 3 longuíssimos, capazes de abalar o ego de qualquer golfista. Aconselha-se o uso de *buggy*, para quem não esteja habituado ao clima húmido e quente. ([www.casadecampo.com.do](http://www.casadecampo.com.do))

O hotel, no centro destes campos de golfe, é uma referência nas Caraíbas: 265 quartos, 100 *villas*, marina e doca comercial com lojas elegantes, ténis, carreira de tiro, clube equestre, campo de pólo, *spa*, ginásio, mergulho, pesca, vinte restaurantes e, obviamente, cinco piscinas.

## **Pinehurst, golfe em estado puro**

Qual será o melhor dos 8 campos de golfe de Pinehurst? O mais antigo, o que foi construído em 1898? Ou o nº2 *championship*? Ou o nº 5, cheio de lagos? Ou será o nº 7, onde quem não se previne sai de lá com uma lágrima ao canto do olho?

É difícil eleger o melhor campo de golfe em Pinehurst, porque todos eles são diferentes, todos eles respondem a momentos, todos eles reflectem os períodos em que foram construídos.



O Teeth of the Dog, um campo jogado obrigatoriamente com *caddy*, tem sete dos buracos jogados sobre o mar das Caraíbas, com os mais perversos truques a desafiarem os melhores jogadores

Obviamente, o nº2 é o campo que todos querem jogar, por ser nele que habitualmente se desenrolam as competições que passam por Pinehurst. Aqui, todas as tacadas de saída são cruciais. Mas o mesmo acontece no campo nº1, o mais pequeno de todos, em que se a tacada é demasiado longa a bola facilmente desaparece do *fairway*, criando trabalhos ao golfista desprevenido.

Uma coisa é certa: este *resort* é uma referência entre o golfe mundial, havendo poucos locais no mundo que se possam comparar, entre comodidade e acessibilidade. ([www.pinehurst.com](http://www.pinehurst.com))

Pinehurst, na Carolina do Norte, foi criado no meio do que tinha sido uma floresta, e foi o materializar do sonho de um industrial de Boston, que trocou a sua fortuna para construir um local onde se pudesse recuperar do *stress*. James Tufts instalou a sua casa, onde pretendia passar a sua velhice, contratou arquitectos e a reflorestação começou, a par da construção do primeiro campo de golfe. O sonho começou em 1885 (Tufts tinha 50 anos), mas o sonhador apenas viu o primeiro campo, porque morreu em 1902.

O Hotel Carolina é o centro da propriedade, de 2 000 hectares. Os seus 427 quartos, instalados num edifício clássico, são complementados pelo conforto e espírito que deu origem ao *resort*. Os campos de ténis, de *croquet*, de *landbowl*, uma praia no lago, varais, piscinas, centro de *spa* e *fitness* criam um ambiente de conforto para uma estada perfeita.







# Areias





do Seixo





# N

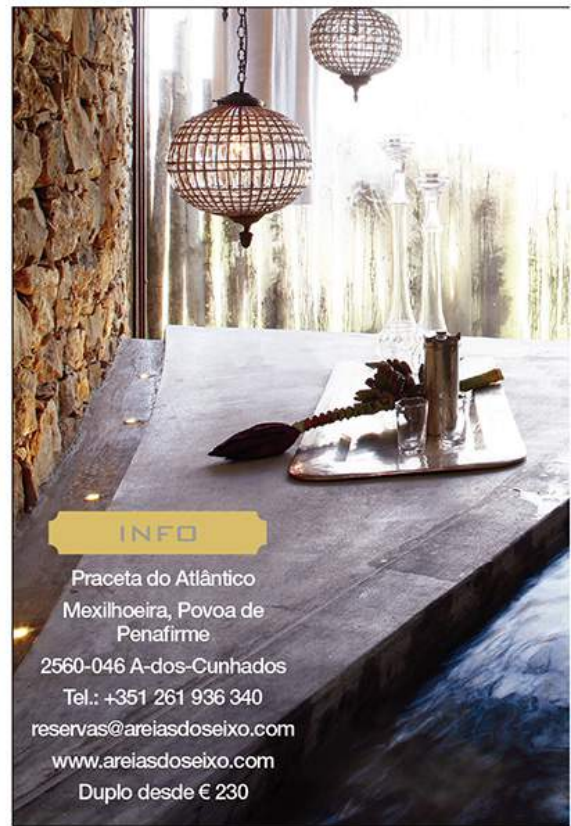
a Costa de Prata, na praia de Santa Cruz, a menos de uma hora de Lisboa, encontra-se um retiro, um *Country & Beach Charm Boutique Hotel* de 5 estrelas. O que mais nos desperta a curiosidade é o que paira no ar, os aromas e as fragâncias que nos chegam de frescura e serenidade.

A vertente ecológica com pretensões *new age* é forte e surge claramente como base do carisma do Areias do Seixo. É irresistível a vivência *'back to basics'* ao passear pela horta, onde cumprimentamos os empregados de sorriso afável e modos gentis, no meio dos morangos e outras culturas biológicas. Na estufa das ervas aromáticas e das couves festeja-se aniversários e casamentos, a dois passos das flores silvestres, das dunas, dos cactos e do mar. O aproveitamento dos materiais locais no processo de construção é louvável, e resulta numa decoração bela dos exteriores, de jardins silvestres com apontamentos de madeira, como se de peças de arte contemporânea se tratasse. Os princípios do turismo sustentado são sempre respeitados.

O *design* de interiores, da autoria de Rosário Gabriel (Coisas da Terra), de fusão rústico *chic* com traços de *bohemian-style*, ou *hippie-chic*, e o edifício de arquitetura contemporânea, do Arq. Paulo Vieira, resultam numa cumplicidade inquebrável. O restaurante, acolhedor, de cozinha aberta, o Lugar da Horta, permite jantar e conversar com o *chef* que recebe o nosso pedido, escolhido de uma ementa despretenhosa mas de criatividade constante, consoante as disponibilidades dos



O *design* de interiores, da autoria de Rosário Gabriel (Coisas da Terra)



## INFO

Praceta do Atlântico  
 Mexilhoeira, Povoia de Penafirme  
 2560-046 A-dos-Cunhados  
 Tel.: +351 261 936 340  
 reservas@arelasdoseixo.com  
 www.areasdoseixo.com  
 Duplo desde € 230



A vertente ecológica com pretensões *new age* é forte e surge claramente como base do carisma do Areias do Seixo



mercados e as colheitas da horta. A cozinha é caseira e deliciosa, onde primam os sabores genuínos de uma natureza sem químicos. Aqui, irresistível a mercearia *hobo-chic*, com os legumes da horta, as ervas aromáticas, as flores, os biscoitos, as compotas caseiras Areias do Seixo...Esta envolvimento prolonga-se ao longo da cascata, nas paredes de seixos, até aos 10 espaçosos quartos, todos belíssimos, alguns mais rústicos, outros mais *bohemian-chic*, alguns com pátio exterior e jacuzzi, de enormes janelas e terraços para o mar. O hotel dispõe também de uma *penthouse* de 3 quartos. As mensagens nas portas de cada quarto são o prólogo da escolha. William Shakespeare 'abre' o quarto 'sem hora marcada': "O tempo é muito lento para os que esperam, Muito rápido para os que têm medo, Muito longo para os que lamentam, Muito curto para os que festejam, Mas, para os que amam, o tempo é eterno."

Ideal para um *weekend break*, o Areias do Seixo proporciona várias experiências: 'com as mãos na terra', na horta, para participar nas actividades de agricultura biológica; 'com as mãos no mar', da pesca de cana à apanha do mexilhão; 'circuito da compostagem'; 'feel green', para participar na sustentabilidade do hotel; 'entre tachos e panelas', da terra ao prato, e 'o céu na terra', para a massagem "toque do seixo", no encantador *spa*. No *spa*, o atendimento é muito personalizado, as massagens são específicas para cada diagnóstico, e os óleos são geralmente uma confeição *tailor-made*, com ervas aromáticas da horta. 'O círculo de fogo' preenche os serões de Verão. Incontornável saborear a natureza e escutá-la aqui.

ISLAND ESCAPE

# Viceroy Ang Resort & Reside



uilla  
nces

## ***A Luxurious West Indies Hotel***

Com um *design* marcante, dispendo de restaurantes esplêndidos e uma localização apaixonante, o Viceroy Anguilla Resort & Residences, propriedade da Viceroy Hotel Group, na exclusivíssima Anguilla, reuniu as condições perfeitas para apelidar esta ilha: o *chic* autêntico das Caraíbas.



Viceroy Hotel Group é responsável por duas *griffes* de luxo no universo dos hotéis exclusivos, a Viceroy Hotels & Resorts e The Tides. Proprietário de hotéis e resorts em Santa Monica, Palm Springs, Miami, Aspen/Snowmass, no Colorado, e Zihuatanejo, na Riviera Maya, no México, o Viceroy Hotel Group chegou às Caraíbas com o excepcional Viceroy Anguilla Resort & Residences. Situado ao longo de Barnes and Bays Meads, inserido numa propriedade de 14 hectares, com mais de três quilómetros de terreno costeiro, este sofisticado *resort* dispõe de 166 *villas*, à beira-mar, num ambiente de grande privacidade. O *spa*, onde o espaço dita o luxo, e o clube de praia privado, bem como os vários restaurantes, são alguns dos prazeres disponíveis neste paraíso.

Logo à entrada, na *lobby*, somos recebidos por magníficas esculturas geométricas de madeira, com cerca de oito metros de altura. A paleta de cores de ébano, troncos *marrom*, cinza e bronze ostra, é realçada com uma luminária que é uma reminiscência de algas que podemos encontrar aqui e ali, ao longo de toda a propriedade.

O *design* e decoração dos interiores, num estilo *California Chic*, é da autoria de Kelly Wearstler, reconhecida como sendo uma das mais fortes *opinion makers* no mundo do *design* pela conceituada House & Garden. O resultado é um ambiente sereno e intemporal. Elementos orgânicos, como lâmpadas-troncos, mesas de madeira petrificada e pisos de mármore, juntamente com tecidos e técnicas de todo o mundo, com destaque para peças *hand-made* provenientes da Ásia, metal martelado da Índia e arte africana, oferecem um impressionante contraste visual com as linhas geométricas da arquitectura do Viceroy Anguilla.

Neste luxuoso *resort*, os hóspedes podem contar com um conjunto eclético de experiências gastronómicas. O restaurante Cobà Laid, com os seus 180 lugares, oferece uma variedade notável de sabores da cozinha atlântica e pan-asiática. Com vistas deslumbrantes sobre Barnes and Bay Meads, aqui pode desfrutar de um elegante jantar, porque não, no terraço exterior, o Aleta, o mais propício para a refeição informal do dia-a-dia. Dispondo de simpáticas cabanas privadas em redor da piscina, o Ateta é um lugar doce e suave para uma fuga ao sol. O Bamboo Bar & Grill oferece um admirável conjunto de lanches frescos e refeições completas durante o dia, transformando-se, à noite, num sofisticado *steak house*, repleto de tochas havaianas. É neste ambiente de praia que poderá desfrutar de uma verdadeira refeição do *caribe* onde, para além do tradicional churrasco, toda a qualidade de mariscos completa as delícias deste restaurante *gourmet*, quer ao sol... quer ao luar. No elegante Sunset Lounge, ao ritmo de *reggae* e *calypso*, embebido num ambiente de rum envelhecido e de puros havanos, pode tomar o seu *cocktail* de final de tarde em torno de uma *infinity pool*. Esculpido



na encosta de um dos penhascos de Barnes Bay encontra o Half Shell, um bar de apoio à praia, onde, para além de todo o tipo de *snacks* e *soft drinks*, tem disponível um serviço de *sushi on-the-go*, para quem opta pelas delícias de um dia de praia sem ter de se movimentar.

Posicionado à beira-mar e ao lado da piscina principal, o *spa*, com os seus dois andares e uns imponentes 8000 m<sup>2</sup>, satisfaz os desejos dos mais exigentes. Com salas de tratamento, tanto interiores como exteriores, assim como cabanas particulares, aqui privilegia-se o relaxamento total. As categorias de massagens estão divididas em várias temáticas: Ocidental, Oriental e energia. *Canvas*, uma modalidade Ocidental, para uma massagem personalizada ou um emplastro de ervas, uma modalidade de Brasi-

#### INFO

#### VICEROY ANGUILLA

Barnes Bay  
P.O. Box 8028

West End AI-2640  
British West Indies

Director: Phillip Day  
Tel.: +1 264 497 7000  
concierge@viceroyan-  
guilla.com

www.viceroyanaguilla.  
com

Ocean View Studio  
desde US\$ 695





lia, para enfrentar o poder do calor e aromaterapia, são dois exemplos do que pode fazer em prol do seu bem-estar. Reflexologia, tratamentos com ervas, *shiatsu* e *reiki*, para além de um vasto número de tratamentos faciais e de beleza, compõem a oferta neste paraíso...dentro do paraíso. A luz e a arejada paleta de cores que cria um ambiente *clean* e fresco em toda a envolvência, um jardim de meditação, um estúdio de ioga, um ginásio e um pavilhão multiusos fazem do *spa* um local de culto do *resort*.

Se as duas praias privadas e as três piscinas da propriedade não forem suficientes para ocupar os seus tempos livres...várias excursões na ilha, *snorkelling*, vela e *wind-surfing*, disponíveis através do *Aquatic Centre*, uma partida de ténis num dos três campos existentes ou uma volta

O sumptuoso e inimitável estilo do Viceroy Anguilla tem a assinatura da aclamada Kelly Wearstler, um ícone do *design* de interiores.

de golfe no campo de 18 buracos, bem ali ao lado, desenhado pelo campeoníssimo Greg Norman, são outras das alternativas de que pode usufruir, não esquecendo as compras na boutique estupenda do *resort*, com cerca de 1500 m<sup>2</sup>!

Anguilla, conhecida como “*tranquility wrapped in blue*”, é uma das ilhas das Caraíbas com menor índice de precipitação. Contudo, se não quer correr riscos, a estação seca é a ideal para programar a sua visita. De Dezembro a Abril, este é o local de eleição para se sentir no paraíso, quer a dois, quer em família. Imagine-se numa praia de finas areias brancas, seja ao sol, seja ao luar, num ambiente de exclusividade e de grande relaxamento, brindando de flute na mão a um novo ano...*Cheers!*

CRUZEIRO

# Necker Belle

Necker Island, a exclusivíssima ilha propriedade de Sir Richard Branson, é o local onde, por norma, o moderno catamarã Necker Belle está ancorado. Com os seus imponentes 32 metros de comprimento e 14 de largura, este majestoso catamarã está disponível para efectuar cruzeiros nas Caraíbas, durante o Inverno, e no Mediterrâneo, durante os meses de Verão. Necker Belle é um dos maiores iates multi-casco em carbono do mundo, capaz de atingir velocidades de mais de 20 nós. Com espaçosas áreas comuns e quatro cabines (*suites*), este iate, que sofreu uma profunda remodelação e

adaptação na Austrália, tem capacidade para albergar oito pessoas, número que pode aumentar até doze, se o salão, à noite, for convertido em alojamento. Para os mais arrojados, e por uma quantia suplementar, poderá ser acoplado ao Necker Belle o Necker Nymph, um submarino de três lugares, que mergulha até 30 metros de profundidade com autonomia de cerca de duas horas, para assim poder apreciar o mundo subaquático de forma exclusiva.

Na hora das refeições, é possível definir previamente os menus, seja para refeições informais ou mais formais, seja para refeições temáti-



INFO

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



cas ou tradicionais. Para isso, o *chef* de serviço prepara as iguarias 'Virgin Limited Edition', que podem ser servidas na plataforma de popa, com capacidade para 30 pessoas, quando o Necker Belle está fundeado ou atracado em porto.

As actividades disponíveis são várias, divertimento é a palavra de ordem a bordo. Pode optar pela pesca desportiva, uma vez que o convés de bombordo está configurado para esse fim, ou por ski aquático e mergulho, com todo o equipamento disponível a bordo. À noite, como alternativa aos cerca de 26 LCD's espalhados pelas diver-

Poderá ser acoplado ao Necker Belle o Necker Nymph, um submarino de três lugares, que mergulha até 30 metros de profundidade com autonomia de cerca de duas horas

sas cabines, é possível converter o andar da ré, usando um projector e uma tela, num verdadeiro cinema ao ar livre.

Não precisa ser um navegador exímio para usufruir de todo este esplendor. Basta dispor de cerca de 60 000 euros semanais, na época de Verão, no Mediterrâneo, ou de 65 000 euros na época alta (preços sob consulta). Depois, é deixar tudo a cargo da tripulação, de sete elementos, permanentemente ao seu dispor, e... relaxar.

Tal como Midas, Sir Richard Branson deixa uma marca indelével em tudo o que projecta e faz. Desfrute!



# TRUMP SOHO – HOTEL CONDOMINIUM NY

A Torre de Cristal  
de Donald Trump



desejo é o de citar a celebrizada frase de Napoleão, mas adaptada ao local: do alto deste arranha-céus... contemplo a Estátua da Liberdade, o Empire State, o rio Hudson, Manhattan. Toda Nova Iorque se estende aos pés.

O local é o transparente Trump Soho Hotel, aberto recentemente, em Abril de 2010. Alto-neiro, sobranceiro até, perante os edifícios que o rodeiam, esta elegante torre de cristal é um palácio de requintes. Que tem o seu preço, claro. Para dormir no aposento mais comedido, haverá que despende 350 dólares. Poderá ser algo elevado, mas a suite tem 40 metros quadrados e uma vista soberba, permitindo o prazer supimpa de ver Nova Iorque do alto, enquanto se toma um banho de espuma.

Voltemos ao topo. É um enorme salão de 1 750 metros quadrados, com janelas do chão ao tecto e uma vista fabulosa, como se pode perfeitamente imaginar. Desde que abriu, logo se tornou no mais desejado salão de festas de Nova Iorque. Daquele 46º andar, se as janelas se abrissem, respirava-se Nova Iorque, respirava-se a quintessência do espírito americano. Assim, apenas os olhos se cansam da glória de dominarem a cidade que nunca dorme.

Obviamente, Donald Trump criou aqui uma nova referência na cidade. A torre vê-se ao longe. Cintila. Reflecte raios de luz. Apela. E porque de negócio se trata também, este condotel já está praticamente adquirido por aqueles que escolheram ter uma luxuosa *suite*, sua, muito sua, com vista para o centro do mundo.

Qualquer cidadão pode pernoitar na torre. Quaisquer 350 dólares pagam o aposento mais comedido, uma *suite* de 40 metros quadrados com cama de estilo italiano, tapetes de lã macia, lençóis Bellino, com almofadas que podem ser pedidas conforme o gosto de cada cabeça, com as luzes a criarem ambientes diferenciados entre a zona de estar e a zona de dormir. Sempre com vista sobre a cidade.

O Trump Soho Hotel (Spring St, 246) está no centro de tudo. De tudo o que é tendência. Restaurantes como o Balthazar (Spring St, 80), uma espécie de *bistro* de inspiração francesa, onde se serve delicioso entrecosto grelhado e *bouillabaisse* às sextas-feiras, ou o Lure Fish Bar (Mercer St, 142), em que a decoração, a imitar o interior de um navio de cruzeiro (a sala de jantar, mais propriamente) cria o ambiente para uma noite divertida, e onde se come de pastas até *sushi*, passando pelo peixe frito.

Obviamente, o restaurante do Trump Soho Hotel, o Quattro, é uma referência da gastronomia italiana. Seguindo os traços do Quattro de Miami, este restaurante apresenta na carta Burrata Fresca e Tagliatelli Con Ragu D'Agnello, bem como os 'pratos emblema' Agnolotti



O serviço Trump attaché é a melhor forma para um insider's look do Soho



#### INFO

TRUMP SOHO HOTEL  
& CONDO  
246 Spring St.  
10013 NY  
USA

Director: David Chase  
Tel: +1 212 842 55 00

trumpsoho@trumphotels.com  
www.trumpsohohotel.com  
Duplo desde US\$ 389



THE

SPA

AT TRUMP  
SOHO



## O MOBILIÁRIO NOS QUARTOS E SUITES É DA AUTORIA DA ÍMPAR FENDI CASA

Piemontesi Allo Stufato e o Vitello Tonnato. Tudo com a garantia do fornecimento dos ingredientes em função da sua sazonalidade.

Ainda em termos de restaurantes, há o recomendável L'École, bar e restaurante (Broadway, 462). Mais não é que a delegação escolar nova-iorquina do instituto culinário francês. É obrigatório reservar, porque a procura é desenfreada. Tal como todas as escolas de culinária com restaurantes abertos ao público, os preços são simbólicos (de 19, 28 e 42 dólares para *brunch*, almoço ou jantar) e a comida é fantástica.

Já que se está na Broadway, um pouco *off*, diga-se, há algumas opções de teatro. O Barrow Street Theatre, no nº 27 da rua com o mesmo nome, tem actualmente em cena, há mais de um ano, a peça 'Our Town', uma criação com mais de 70 anos, escrita por Thornton Wilder

Uma passagem pela Mac (Spring St, 113) é imprescindível. Aqui, pode-se encontrar todo o tipo de maquilhagem para todos os tipos de pele, para homem e para mulher.

Se os passos para aí nos levarem, a Vesuvio Bakery (Prince St, 190), merece ser vista, revista, fotografada, cheirada até. É uma simples padaria, com uma montra cheia de pães, cacetes e roscas, emoldurada por frisos de madeira pintada em azulão. Parece que foi ali plantada desde que Deus criou o mundo, velha, velhinha, mas sem ser decadente.

O morango no topo do bolo é o Gughenheim Museum Soho (Broadway, 575). É mesmo obrigatório parar aqui. Entrar. Apreciar a riquíssima coleção Thannhauser, formada ao longo dos séculos XIX e XX, é uma obrigação. Mais de 30 picassos, impressionistas e pós-impressionistas, futuristas italianos, a que se juntam outros contemporâneos.

O fim de tarde tem várias opções. Múltiplas, ou não se estivesse em Nova Iorque. Mas, tentando manter percursos a pé, mesmo que longos, já nos limites do Soho, na Canal St, 35, está o Clandestino, um *wine-bar* de referência, que apresenta uma escolha vasta de vinhos franceses e espanhóis.

Um pouco acima fica a Toad Hall (Grand St, 57), uma *english manor* em Nova Iorque, onde se bebe vinho e cerveja até às 4 da manhã, num ambiente algo diferente do resto do bairro.

O Jazz Galery (Hudson St, 290) é outra das referências do Soho. Aqui toca-se pelo prazer da música. As noites são sempre de descoberta. Tanto se ouve solos de metais, como um trio de guitarras.

De regresso ao Hotel, há também uma nobre escolha: o Bar d'Eau, no sétimo andar, junto à piscina. *Cocktails* recomenda-se.

Mas o regresso ao Trump Soho Hotel obriga a outro esforço: o *spa*. Fica no oitavo andar, com piscina, cabines de sauna, massagem, terapia de luz ou hidratação de pele com oxigénio. Consegue-se um fantástico momento de entregas aos sentidos. Depois, basta subir um pouco mais, dormir e sonhar com Nova Iorque a seus pés.





## MOMENTOS ESPECIAIS, SÍTIOS ESPECIAIS.

Uma noite especial, um fim de semana a dois, aquela semana de férias que anda há séculos para fazer com a família, a reunião decisiva com o seu mais fiel parceiro, o incentivo que vai fazer a diferença à sua equipa comercial. Momentos especiais que merecem sítios especiais.

O Hotel Palácio conjuga o serviço tradicional com a eficácia e os equipamentos modernos. Disfrute da melhor cozinha no Grill Four Season's, de um tratamento termal no Estoril Wellness Center ou ainda de uma partida de golfe no nosso campo de 18 buracos.



EXPERIENCE ANOTHER WORLD

Rua Particular - 2769-504 Estoril | Tel. (351) 214 648 000 | Fax (351) 214 684 867  
www.palacioestorilhotel.com | info@hotelestorilpalacio.pt

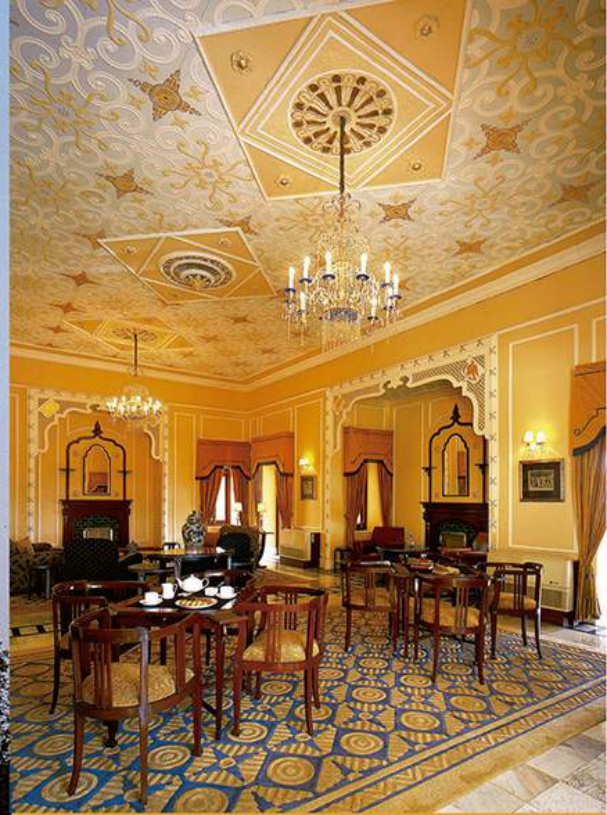
WELLNESS

# Ananda – In the

*A Destination Spa*



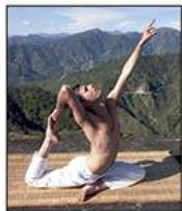
# Himalayas



Juntas como se de uma delicada sinfonia se tratasse, o Ananda Himalayas reuniu uma combinação de terapias holísticas dedicadas a restaurar o equilíbrio e a harmonia num só acorde. A sinergia entre o estado puro da natureza e a espiritualidade da antiga Índia... criou este nirvana.

# A

cerca de 260 quilómetros a Norte de Nova Deli, no sopé do Himalaia, o rio Ganges invade lentamente a grande planície indiana em Rishikesh, carregando consigo a essência da terra, desde tempos imemoriais. É neste ambiente que se encontra o Palácio e Quinta do Marajá de Tehri-Garhwal, onde está instalado o *destination spa* de luxo Ananda Himalayas, local idílico e inigualável para explorar a mente, o corpo e a alma. Revitalizar, reformar e renovar é a sua finalidade. Para atingir esse objectivo na sua plenitude, recorre-se a ciências tão antigas como a Ayurveda, um antigo modo de cura praticado na Índia há cerca de cinco mil anos, cujo objectivo não é apenas a cura da doença mas também a prevenção e preservação da vida, tratando o corpo, a mente e... o espírito. O yoga e a vedanta, assim como uma delicada mistura de terapias de *spa* contemporâneas, completam as opções disponíveis neste paraíso. Quando recomendados os procedimentos clínicos, os hóspedes são encaminhados para o Ayurvedic Institute Hospital, localizado nas proximidades.



No centro do foco de bem-estar está a integração de yoga, meditação e filosofia ayurvédica, juntamente com terapias de purificação de corpo inteiro, incorporando os cinco elementos da natureza



Aqui, nada é deixado ao acaso.

Logo à chegada, inicia-se uma experiência inolvidável em Ananda, recebendo uma consulta com um dos terapeutas, tendo em vista a concepção do seu programa pessoal. Desde a dieta passando pelo recurso a exercícios para cuidar da saúde e beleza, cada aspecto, incluindo o intelecto, é levado em consideração no momento de elaboração de um programa personalizado de *wellness*, destinado a satisfazer as necessidades individuais e objectivos de saúde, através de uma atenta orientação, em áreas tão específicas como a nutrição, exercício físico, gestão de *stress*, desintoxicação, relaxamento profundo e anti-envelhecimento. No centro do foco de bem-estar está a integração de yoga, meditação e filosofia ayurvédica, juntamente com terapias de purificação de corpo inteiro, incorporando os cinco elementos da natureza, criando, assim, uma harmonia entre a mente, corpo e espírito. Este tipo de programas personalizados tem como objectivo primordial redescobrir a vivência da magia dos momentos de calma e de pleno relaxamento, bem como o espaço único e pessoal na vida diária de cada um.





MEMBRO DA 'PREFERRED HOTELS & RESORTS', ANANDA HIMALAYAS É O ÚNICO *LIFESTYLE DESTINATION SPA* NA ÍNDIA QUE OFERECE FÉRIAS DE SPA, *WELLNESS PACKAGES*, YOGA E AYURVEDA

De entre os vários *wellness packages* disponíveis, destaque para o *Ananda Ayurvedic Rejuvenation*, um programa personalizado cujo objectivo é estimular e purificar, através de terapias como yoga e meditação diária, acompanhadas por uma dieta ayurvédica para ajudar a reduzir o *stress*, melhorar a saúde e combater as doenças mais comuns ou, simplesmente, atrasar o processo de envelhecimento. Este programa pode ter a duração de 7, 14 ou 21 dias. Outro dos programas disponíveis que merece destaque é o *Ananda Stress Management*, um programa destinado a controlar o *stress* utilizando, principalmente, técnicas baseadas nos conceitos e filosofias de yoga, meditação e Ayurveda Pranayama. O objectivo será criar mudanças positivas na mente e no corpo, reduzindo e controlando o *stress* e aumentando a sinergia do dia-a-dia através de uma abordagem equilibrada. Este programa, de 5 dias – que começa com uma consulta personalizada, logo na primeira sessão - é composto por várias sessões de massagens, aromaterapia, reflexologia, *hot and cold stone therapy* e três sessões de 60 minutos de yoga personalizado.

O *resort* é composto pelo Palácio do Vice-Rei, com 75 quartos e *suites* de luxo e três moradias, com piscina privativa. Duas delas são *villas*, e a outra uma casa de um quarto só, todos com vistas deslumbrantes sobre o rio Ganges e a montanha. Os hóspedes podem usufruir de uma experiência de completo rejuvenescimento através de uma ampla selecção de terapias de tratamento. Massagem tibetana, segundo o ritual tibetano, e massagem e Kundalini, para além do ritual Manipur, são alguns dos exemplos mais emblemáticos. O *Spa*, composto por 21 quartos e quatro salas de consulta, dispõe ainda de estupendas instalações de hidroterapia, um instituto de beleza, piscina climatizada, sauna, salas de vapor e ginásio totalmente equipado.

No plano gastronómico, as opções são múltiplas. O *Restaurant* com o *Ananda Cuisine Concept*, seguindo os princípios da dieta ayurvédica, o Pavilhão, ideal para tomar um *drink* e um *snack*, o Jardim de Inverno, o *Palace Tea Lounge* localizado no palácio, local propício para o chá da tarde à



### INFO

ANANDA - In the Himalayas  
The Palace Estate  
Narendra Nagar  
Tehri-Garhwal  
Uttarakand - 249175  
India

Director: Anupam Dasgupta  
Tel: +91 1378 22 75 00  
sales@anandaspa.com  
www.anandaspa.com

Duplo desde US\$ 400/500 (época baixa/  
época alta)

Wellness packages desde US\$ 2.000



beira da piscina, e o Teatro Hill, onde poderá optar por um dos programados *show dinner*, completam a oferta disponível em Ananda.

Ideal para retiros de gestão exclusiva e conferências, o Viceregal Hall oferece condições exemplares capazes de albergar até 150 convidados. Além disso, o Palácio do Vice-Rei tem salas no último andar e terraço com vista panorâmica, prontas, também, para acolher eventos e reuniões.

Depois de um jogo de bilhar, numa das mais antigas mesas de bilhar existentes na Índia, com cerca de cem anos (!), ou de uma passagem pela impressionante biblioteca que abriga a colecção literária do marajá, pode optar por uma panóplia de ofertas em termos de aventura ao ar livre. Desde, *trekking*, *rafting*, caminhadas ecológicas, visitando os elefantes do National Park de Rajaji, até safaris fotográficos em elefante, no vizinho National Park de Chilla, o contacto com a natureza e o relaxamento são uma preocupação primordial.



Os *wellness packages* disponíveis são: *wellness bliss*, *ayurvedic rejuvenation*, *active*, *stress management*, *Himalayan romance*, *detox*, *weight management*, *yoga*, *tranquility*, *fitness*, e *anti-ageing programme*.

Com um *green* importado dos Estados Unidos, o Ananda dispõe de um pequeno campo de golfe, de seis buracos, para além de um *driving range*, ideal para aulas particulares.

Um anfiteatro, jardins, pavilhões de yoga em ambientes naturais e paisagísticos completam a experiência paradisíaca que o Ananda tem para oferecer, sem esquecer a *Spa Boutique*, onde poderá efectuar as suas compras. Aqui, encontra uma vasta colecção de sedas, grande variedade de música, livros, objectos de arte, chás, cosméticos e ervas, para além de vários alimentos orgânicos.

Dedicado à restauração da estabilidade e harmonização energética, através de uma abordagem holística, incorporando os princípios de cura do Oriente e do Ocidente, este luxuoso *destination spa* é o *resort* perfeito para quem pretenda alcançar o equilíbrio inteiro entre a mente, corpo e espírito, só possível num local tão idílico como Ananda. Aqui, para além da natureza, tudo se conjuga numa aliança irrepreensível...Ao seu dispor.

# EXIT

TRENDS



Tom Dixon  
Design  
contemporâneo



HAPPY HOUR

## Sky Bar

O mais cool



- Gourmet Gordon Ramsay
- Arte Trienal do Vale do Tejo - Arte ...andthenagain...
- Observatório Abu Dhabi Performing Arts Centre by Zaha Hadid

GORDON RAMSAY'S

WORLD  
KITCHENRECIPES FROM THE **f** WORD

Excepcional o recente livro de Gordon Ramsay, 'Gordon Ramsay's World Kitchen' (Quadrille, 2009).

Um homem singular, galardoado com 3 estrelas Michelin, mais de 15 livros publicados, 21 restaurantes com a sua assinatura, 3 *Pubs* deliciosos, e uma escola, a aclamada Tante Marie Cookery School (com cursos modulares de 1 ou 2 dias), Gordon Ramsay (OBE) impressiona com um portfolio louvável. Escocês criado por terras de Shakespeare, na bela Stratford-upon-Avon, Ramsay treinou com sumidades como Marco Pierre White e Albert Roux, em Londres, passando pelas cozinhas de Guy Savoy e Joël Robuchon, em França. No Verão 2009, a Gordon Ramsay Holdings abriu o Gor-





# RAMSAY



A large, stylized handwritten signature in black ink that reads "Gordon Ramsay". The signature is fluid and cursive, with a prominent loop at the end.

INFO

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

don Ramsay em Forte Village, a exclusiva *resort* de luxo na Sardenha, e o Contradam, no romântico Castel Monastero, na Toscana. Este ano, Ramsay abriu Maze, no Crown Metropol, em Melbourne, Austrália, relançou Pétrus, em Belgravia, e para muito em breve revelará The Savoy Grill, no icônico *art deco* Savoy Hotel, ambos em Londres. As suas listas de vinhos são mundialmente reconhecidas. Recentemente, o *head-sommelier* do Gordon Ramsay em Belgravia, João Pires, recebeu o Prix du Sommelier, atribuído anualmente pela Academia Internacional de Gastronomia. Imperdível viver a experiência algo teatral do *chef's table* ou do *master class* proporcionado pelo Private Dining.

## EXIT HAPPY HOUR

Não é fácil entrar e encontrar lugar. A exclusividade, por vezes, tem estas *nuanças*. Mas se pretende diversão, num ambiente dominado pelo *jet-set* internacional, esperar na fila à entrada faz parte do ritual. Afinal, o Sky Bar é hoje o bar mais *in* do Mundo. Com cerca de 1 000 m<sup>2</sup> de área, situado no topo de um dos edifícios do Biel Center, um centro de exposições no centro de Beirute, que se estende até ao mar, o Sky Bar rapidamente se tornou num local de culto da vida nocturna da cidade. Desde a sua inauguração, no Verão de 2006, que a frequência é ditada pela afluência do *jet-set* libanês e internacional. Concebido de forma a que a interação entre os frequentadores seja fluente e natural, não importando o nível em que se encontre - há diferentes - , terá sempre uma vista quase geral de todo o ambiente e uma fantástica

panorâmica de toda a cidade. As mesas foram estrategicamente colocadas, para que se possa respirar e sentir uma grande dose de liberdade, criando, assim, uma aura única e mágica, que só mesmo um *roof-bar*, com esta exclusividade, pode garantir. Aqui, ao som de alguns dos mais progressivos ritmos da cena musical internacional, da responsabilidade do mundialmente reconhecido DJ residente, Jojo, os frequentadores são transportados para uma dimensão que os leva a fazer parte da liberdade que, literalmente, paira no ar, quer tomando um *drink*, uma refeição, quer dançando pela noite dentro até o sol nascer. Com um recorde de 4 800 frequentadores numa só noite, e com uma média de 2 500, o Sky Bar é já conhecido pelo mundo inteiro como o 'sétimo céu'.

Se rituais de filas de entrada não são para si, poderá sempre optar pela entrada, exclusiva e imediata, no modo *VIP Treatment Bottle Service*, mas não esperar de desembolsar menos de 500 euros por esse privilégio...*Nuanças* da exclusividade!

### INFO

[www.sky-bar.com](http://www.sky-bar.com)

# Sky



# Bar



# TOM DIXON



De origem tunisina, Tom Dixon recebeu toda a sua educação em Inglaterra. Depois de frequentar a Chelsea School of Arts, uma das seis escolas que fazem parte da University of Arts, em Londres, começou a evidenciar-se em meados dos anos 80, com uma linha inovadora de mobiliário que lhe valeu o epíteto de talentoso *designer*. Cedo começou a construir a sua carreira, iniciando uma estreita colaboração com a marca italiana Cappellini, desenhando cadeiras como a *s chair*. Já nos anos 90, fundou a sua própria marca, a Eurolounge, onde criou peças como a *Jack Light*, hoje consideradas autênticas obras de culto para os colecionadores espalhados por todo o mundo. Algumas das suas criações desta época figuram em museus como o Victoria & Albert Museum, em Londres, o MOMA, em Nova Iorque e o National Craft Museum, em Tóquio.

Em 1998, integra a equipa da Habitat, como chefe de *design*, tornando-se, mais tarde, o seu director criativo. Ali permaneceu até 2008, tendo sido um dos principais responsáveis pelo impulsionamento da marca a nível internacional, através de um *design* simples, moderno, íntimo e algo teatral.

Paralelamente, em 2002 funda a Tom Dixon, com David Begg, empresa vocacionada para o *design* de mobiliário e, sobretudo, de iluminação. Hoje, o *portfolio* da Tom Dixon é composto por cerca de 50 produtos de iluminação e mobiliário, distribuídos em mais de 52 países. A marca lança novas colecções anualmente, nos principais espaços de exposição internacionais, como recentemente aconteceu na Super Studio Più, parte integrante da Milan Design Week 2010, onde apresentou a nova colecção intitulada *Industria*. Milan Furniture Fair e 100%

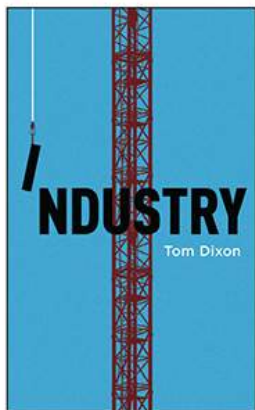
Design London foram outros locais de relevo em que esteve presente.

Em 2004, cria a Design Research Ltd, uma firma de *design* e desenvolvimento de produtos, onde surge o projecto Design Research Studio, sob a orientação criativa de Tom Dixon, com uma vertente mais vocacionada para o *design* de interiores. Aqui, assina vários projectos de prestígio em Londres, como o Circus Bar, Joseph Store, Paramount Club, Shoreditch House e a nova *flagship store* da Habitat, em Regent Street, galardoada com o prémio Condé Nast Design Awards. Internacionalmente, o seu trabalho destacou-se em projectos como o Tazmania Ballroom, em Hong Kong, a Joseph Store, em Paris, ou uma instalação para a Audi, na Miami Design 2009, entre outros. Marcas de renome mundial, como a Audi, Lacoste, Veuve Clicquot, Formica e Bombay Sapphire, já fizeram parcerias com Tom Dixon, algumas específicas e pontuais, outras em *partnerships* que ainda hoje perduram.

Reconhecido como um dos mais importantes *designers* de mobiliário e iluminação do Reino Unido, Tom Dixon tem intervenções em espaços e segmentos tão diversos como hotéis, restaurantes e clubes, escritórios e habitação. O seu talento reconhecido a nível mundial, já lhe valeu a atribuição de vários prémios de prestígio internacional, assim como, a atribuição da Ordem do Império Britânico, pela rainha do Reino Unido. Na área da escrita, acaba de editar "Industry", o primeiro de uma série de vários livros, onde Tom Dixon apresenta várias propostas para uma indústria com futuro, desafiando os métodos preconcebidos de criação, venda e *design*. Um verdadeiro talento à solta em terras de Sua Majestade.



*Jack Light*, criada nos anos 90, quando fundou a sua própria marca, a Eurolounge



*Industry* é o seu primeiro livro que desafia os métodos pré-concebidos de criação, venda e consumo de *design*



INFO  
[www.tomdixon.net](http://www.tomdixon.net)

# Abu Dhabi Performing Arts Centre

by Zaha Hadid

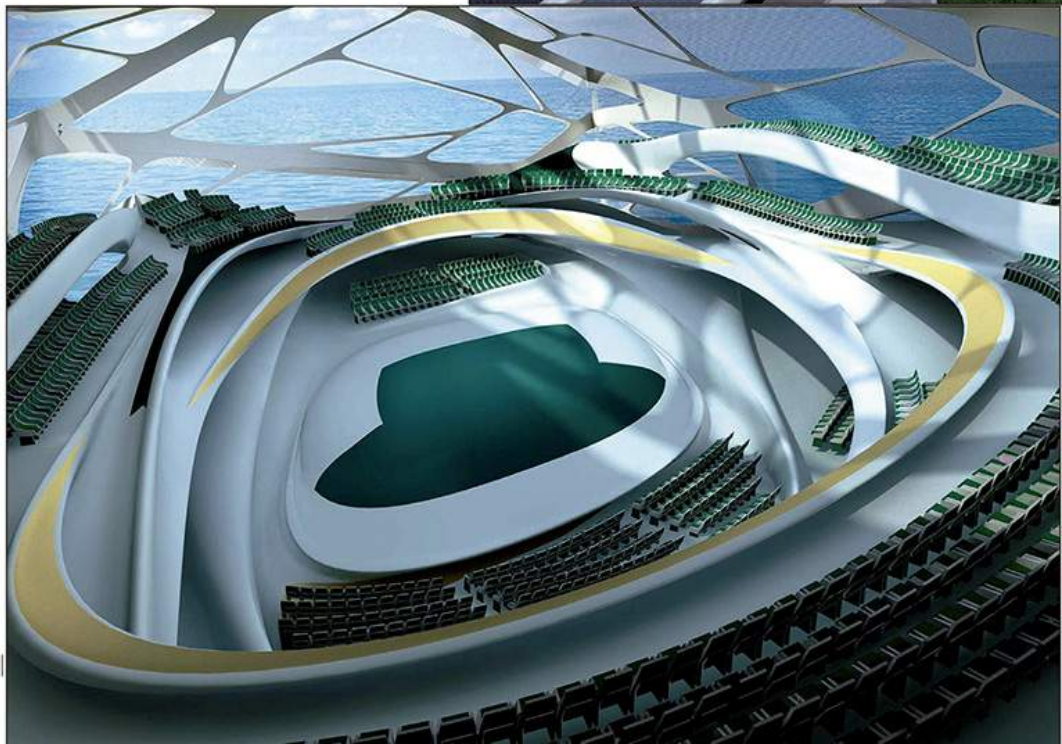
Da autoria de Zaha Hadid, o Performing Arts Centre, obra executada a pedido da Empresa de Investimento Turismo e Desenvolvimento de Abu Dhabi, é a nova coqueluche da zona cultural de Abu Dhabi. Esta nova zona emergente, a Saadiyat Island, é composta também pelo Museu de Arte Contemporânea (Guggenheim Abu Dhabi), Museu de Arte Clássica, Museu Marítimo e pelo Museu Nacional Sheikh Zayed.

Zaha Hadid, a primeira mulher a ser galardoada com o prémio Pritzker, em 2004, é uma arquitecta iraquiana, identificada como sendo uma das pioneiras da corrente desconstrutivista da arquitectura contemporânea. Em cada projecto que idealiza, tenta sempre superar os limites da arquitectura e do urbanismo, afastando-se da tipologia existente, mudando a geometria dos edifícios. As experiências introduzidas nos seus projectos, sobretudo no que concerne ao aproveitamento espacial, levam a que consiga ampliar e intensificar as paisagens existentes envolventes, na busca de uma estética visionária, que abranja todas as áreas do design, desde a escala urbana até aos interiores, passando pelo mobiliário.

De entre as suas criações mais conhecidas, e nas várias áreas em que interveio, destacam-se a Vitra Fire Station, no pavilhão Lfone, em Weil am Rhein, na Alemanha; uma rampa de saltos de ski em Innsbruck, na Áustria; o Centro de Ciência, em Wolfsburg, também na Alemanha; um terminal de ferries em Salerno, Itália; uma praça pública e um complexo de cinemas em Barcelona; o

edifício central da fábrica BMW, em Leipzig; o MAXXI - National Museum of XXI Century Arts, em Roma, e o interior do Hotel Puerta América, em Madrid, entre outros. De referir ainda os inúmeros projectos em fase de construção ou *planning*, tanto habitacionais como culturais, comerciais ou infraestruturais que tem em curso. De entre estes, destaque para o Galaxy Soho, com mais de 325 mil m<sup>2</sup>, em Pequim, e a vila olímpica 2012, em Nova Iorque. O desenho de interiores e mobiliário são também vertentes de sucesso para esta arquitecta, com várias peças expostas e cobiçadas por coleccionadores em todas as partes do globo.

Beneficiando de um plano extraordinário, desenvolvido pelo governo de Abu Dhabi





INFO

[www.zaha-hadid.com](http://www.zaha-hadid.com)

Da autoria de Zaha Hadid, o Performing Arts Centre, obra executada a pedido da Empresa de Investimento Turismo e Desenvolvimento de Abu Dhabi, é a nova coqueluche da zona cultural de Abu Dhabi

para a área de Saadiyat Island, o Performing Arts Centre, com os seus 62 metros de altura e aproximadamente 26 mil m<sup>2</sup>, é composto por cinco importantes salas de concerto: *music hall*, *concert hall*, *opera house*, teatro e uma sala flexível, com uma capacidade de 6 300 lugares. Cada um dos espaços possui um *lobby* orientado em direcção ao mar, proporcionando aos visitantes um contacto visual permanente com o meio envolvente.

O eixo central da Saadiyat Island, um corredor pedonal que se estende desde o Museu Nacional Sheikh Zayed até ao mar, interage com o passeio à beira-mar, gerando uma geometria de ramificações, onde se formam as ilhas isoladas que se traduzem em módulos distintos dentro da estrutura prin-

cipal do complexo, abrigando os principais espaços do centro. Este diagrama de percursos de interacção converte-se no sistema de organização do edifício principal, tornando a fluência e o movimento do público, através da estrutura, uma das características marcantes do projecto.

É no lado norte do edifício que está localizado o restaurante, com o seu amplo terraço, cujo acesso se faz através do centro de conferências adjacente, mesmo por cima do teatro lírico.

Zaha Hadid, para além da acentuada marca eternizada neste projecto, está já em fase de preparação para iniciar outra construção que claramente distinguirá Abu Dhabi no futuro: a ponte Sheikh Zayed.

Uma refeição prepara-se, apresenta-se e consome-se. Prevalece unicamente como memória de uma experiência. É efémera. Mas não é só isso! É também um universo de sensações, de disciplina e perfeccionismo natural atravessado de forma singular, e durante esse trajecto é ter alguém com quem partilhar. Uma peça de arte tem uma força emocional que se exprime através da imaginação, dialoga ao nível do abstracto, do intangível, das questões subjectivas. Actualmente, a arte contemporânea está centrada no debate articulado entre a produção de subjectividade e a forma como compreendemos as diferentes culturas sociais. É criado um diálogo entre a obra e o observador.

Dentro do espaço museológico e galerístico Rirkrit Tiravanija, a dupla Sara Li e Ana K ou Marilyn Minter empregam a cozinha, os alimentos e o acto de comer como um meio de representação plástica e conceptual. Nestes momentos, as obras de arte exploram o papel social do artista na sociedade contemporânea, no seguimento do pensamento de Walter Benjamin, delineado em *O Artista como Etnógrafo* por Hal Foster, e um relacionamento sobre o qual o crítico e curador francês Nicolas Bourriaud, no início do século, descreveu como *Estética Relacional*.

Muitos dos artistas contemporâneos, como John Baldessari, Paul McCarthy, Ernesto Neto, Tatsumi Orimoto, Sam Taylor-Wood ou Marta Wengorovius seguem a tradição plástica histórica sobre o acto gastronómico. A transmissão dos costumes e das crenças humanas representada em obras já da história da arte, como *A Última Ceia* (1498), de Leonardo da Vinci; durante o século XVI, as pinturas concebidas por Giuseppe Arcimboldo, os retratos da vida e costumes dos camponeses ou as fraquezas do espírito humano, por Pieter Brueghel, o Velho; *Mulher a Fritar Ovos* (1618), de Velázquez; *Os Comedores de Batatas* (1885), de Vincent van Gogh; e, no século XX, algumas pinturas de Salvador Dali e peças de Marcel Broodthaers.

Mais recentemente, em 2002, inscrito no programa da Capital Europeia da Cultura, o Centro de Arte de Salamanca (Espanha) apresentou a exposição colectiva *Comer no comer*, a qual contou com a participação da artista Ana Pérez-Quiroga. Um



banquete estético onde as relações entre a arte e a comida eram o prato principal. Em 2007, Ferran Adrià, chef do restaurante El Bulli (Espanha), foi convidado para participar na *Documenta 12*, (este evento realiza-se a cada cinco anos, em Kassel, na Alemanha). *Comida para pensar*, *Pensar sobre o comer*, coordenado pelo artista Richard Hamilton e pelo director da Tate Modern (Londres), Vicente Todolí, comenta sobre o universo criativo de Ferran Adrià, a cozinha de vanguarda e a sua relação com o mundo da arte através do festival germânico (depois de cem dias, em 2007, tinha recebido mais de setecentos e cinquenta mil visitantes, dos quais um terço vinha fora da Alemanha).

A Trienal do Vale do Tejo, organizada pela associação *nada na manga*, com produção da Força Motriz, inscreve-se neste domínio. O de ser um laboratório activo e crítico sobre formas de interpretação das práticas do quotidiano enquanto trabalha dentro do contexto onde se encontra inserida, da realidade territorial, com as pessoas, com a sua paisagem e história. O filósofo italiano Giorgio Agamben, na sua análise sobre as inusuais circunstâncias da extensão do poder, em *O Estado de Excepção* [*State of Exception*], examina as potenciais transformações pragmáticas nos regimes vigentes. E em *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life*, Agamben teoriza sobre o enquadramento da excepção dentro da Lei. A excepção é singular. Esta só existe exterior à lei enquanto for possível inserir-la na Lei e relacioná-la com a lei humana. A excepção não está fora da lei. O exemplo, que é particular e universal, por vezes é posicionado como fora da lei. Neste sentido, a Trienal é uma experiência esotérica, objectiva e física, pois encontra-se fora do centro, é exterior aos discursos e pragmáticas institucionalizadas. Não é elitista e muito menos popular, como também não é um exemplo.

Esta manifestação cultural, comissariada por Rui Cepeda, apresenta-se como uma plataforma composta de sobreposições e discontinuidades entre as peças de arte apresentadas pelos vários artistas convidados ao intervirem nos diferentes espaços

(físicos e intelectual): com Joana Vasconcelos, um elemento de identificação nacional, o garraão, está em permanente mutação natural; Kader Attia apresenta um território definido mas perecível, concebido em *couscous*; o mundo dos organismos em movimento, aberto e infinito, peças de Per Barclay e Nicolas Boulard, onde os elementos utilizados são facilmente perceptíveis e reconhecíveis; interpretado por Adel Abdessemed, os dezassete quilómetros de distância que nos ligam a outra cultura, enraizada nos hábitos e costumes locais, o Norte de África; a celebração relacionado com o sacrifício de um animal, concebida e registada por Carlos Noronha Feio; ou a grande gala social à volta de uma enorme baguete, concebida pelo casal de chefs/artistas Doug Fitch e Mimi Oka, são alguns das peças presentes neste diálogo transversal entre arte, gastronomia e o vinho, pontuado por elementos históricos referentes à região.

Assim, os discursos conseguidos entre a arte, os vinhos e a comida, numa paisagem de características únicas – as adegas e outros espaços agrícolas localizados ao longo rio Tejo: Casa Cadaval (Muge, Salvaterra de Magos), Quinta da Alorna, Casal Branco e Falua (Almeirim), Casa-Museu dos Patudo (Alpiarça), e Vale d'Algares e DFJ Vinhos (Vila Chã de Ourique, Cartaxo) – justificam o posicionamento da Trienal como um evento exterior à paisagem local, mas inserido no contexto onde se encontra.

Como na produção de um vinho ou na confecção de uma experiência gastronómica, também a arte decorre e percorre os mesmos processos criativos: conceptualização de uma ideia; manipulação dos materiais (solos e castas, obtenção de sabor, etc.); e a criação de uma obra cujo resultado último é a sublimação e a estimulação dos sentidos de quem a prova (apreciação e valorização) – o 'eu gosto' ou o 'eu não gosto'. Ou seja, a educação do gosto individual.

Paralelamente ao circuito expositivo e às *performances*, terá lugar um conjunto de conferências com Juana de Aizpuru, Calos Falcó, Norman Stone e William Harlan.



# ...andthenagain...

*...and then again...* é uma exposição colectiva de artistas portugueses e ingleses com curadoria de Ana Fonseca e Liz Collini, em parceria com Royal College of Arts e o Centro Português de Serigrafia, tendo como objectivo a pesquisa e reflexão sobre os conceitos operativos da disciplina da gravura, *printmaking*. Tomando como ponto de partida o universo da impressão (gravura, serigrafia, litografia, entre outros), os trabalhos apresentados contemplam técnicas variadas e híbridas, em que o processo da imagem múltipla se torna mais relevante que nunca no acelerado contexto da era digital. Surge da premissa discutível que a disciplina da gravura como prática artística em Portugal ainda é vista como marginal, mesmo quando desenvolvida por artistas consagrados, contrastando com a difusão existente no Reino Unido, onde esta disciplina evoluiu com o surgimento de novas tecnologias digitais, abraçando e reinventando o híbrido, libertando-se das fronteiras formais em concordância com as tendências actuais da arte contemporânea.



Esta exposição está integrada nas Festas de Lisboa 2010



*...and then again...* apresenta artistas consagrados e emergentes, na sua maioria residentes em Portugal e no Reino Unido. Os suportes e técnicas utilizados são os mais variados, desde a exploração das linguagens tradicionais, sempre inseridas no contexto artístico contemporâneo, até à *performance*. As temáticas são recorrentes neste vasto e heterogéneo conjunto de obras. Muitas delas mantêm um carácter de provisoriedade e inquietação, reflectindo as suas abordagens experimentais. Os artistas portugueses convidados foram escolhidos com base nas suas práticas conceptuais e transdisciplinares, bem como na sua disponibilidade para responder a este convite, visto a gravura não fazer parte das suas *praxis* artísticas. Todos os artistas do Reino Unido têm ligação ao Royal College of Art, e o critério de selecção prende-se quer ao manifesto contribuído para a divulgação e formação de artistas nesta área, quer pelo seu reconhecimento internacional. A exposição é complementada por um programa de residências e exposições paralelas, no Centro Português de Serigrafia (reconhecida instituição dedicada à gravura), por um seminário, no dia 23 de Junho, no Museu da Cidade, e pelo lançamento do catálogo da exposição, no mês de Julho. Estes eventos são ainda apoiados por visitas e conversas com os artistas e por um programa de oficinas e actividades durante o verão.

## INFO

Museu da Cidade  
de Lisboa  
Pavilhão Preto  
e Jardins  
Campo Grande 245  
1700-091 Lisboa  
Tel.: + 351 21 751 32 00  
[www.andthenagain.net](http://www.andthenagain.net)



**Artistas:** Adam James, Adam Knight, Ana Fonseca, Andrea Jespersen, Ann-Marie LeQuesne, Barton Hargreaves, Bob Matthews, Bronwen Sleigh, Carlos Noronha Feio e Martinha Maia, Cristina Ataíde, Dick Jewell, Edd Pearman, Francisco Sousa Lobo, George Charman, Graça Pereira Coutinho, Jane Ward, Jessie Brennan, Jo Stockham, José Carlos Teixeira, Liz Collini, Mark Hampson, Mónica de Miranda, Nuno Vicente, Orlando Franco, Paula Roush, Pedro Valdez Cardoso, Richard Healy, Rui Horta Pereira, Susanne Themlitz, Tom Smith.



# PRINCESS

## Flybridge 95 Motor Yacht

Para um iate do seu tamanho - cerca de 29 metros - o Princess 95 Motor Yacht, possui umas linhas espantosamente fluidas e graciosas. Com um perfil elegante e contemporâneo, está na vanguarda do *design* moderno de iates a motor. O casco profundo, em 'V', garante uma navegação impecável, suave, e um comportamento ágil. A bordo, os sistemas de filtragem complementares e a generosa capacidade de combustível - 11 000 litros - asseguram uma autonomia vocacionada para cruzeiros mais prolongados.

A ampla *flybridge* é a localização perfeita a bordo para momentos de evasão, assim como a grande sala de estar, em forma de 'U', um *must* vocacionado para o entretenimento a bordo. A zona de refeições, preparada para acomodar dez pessoas, equipada com um bar





Na lista de opções, aquando da encomenda, o proprietário deste magnífico iate poderá optar por ter a bordo uma banheira de hidromassagem, ao ar livre, de dimensões generosas, digna de um spa.



INFO  
[www.princessyachts.com](http://www.princessyachts.com)



completíssimo, onde não falta um refrigerador de vinhos, é banhada pela luz natural que entra pelas enormes janelas. Os quatro camarotes, mais dois ou três para a tripulação, consoante o *layout* escolhido, têm requinte na decoração. Recorrendo a madeiras nobres e a um *design* fluído e moderno, *tailor-made* para o proprietário, o ambiente a bordo dos camarotes é idêntico ao de um hotel de luxo. Na lista de opções, aquando

da encomenda, o proprietário deste magnífico iate poderá optar por ter a bordo uma banheira de hidromassagem, ao ar livre, de dimensões generosas, digna de um *spa*. Com uma silhueta imponente, mas, ao mesmo tempo, de uma elegância extrema, este Flybridge 95 Motor Yacht, da Princess Yachts International é, indiscutivelmente, um candidato a rei dos mares.

# Mercedes SL 65 AMG Black Series



Dando continuidade à bem sucedida estratégia Black Series, da AMG, o Mercedes SL 65 é um 'puro-sangue' da engenharia automóvel, só para apreciadores.

INFO

[www.mercedes-amg.com](http://www.mercedes-amg.com)





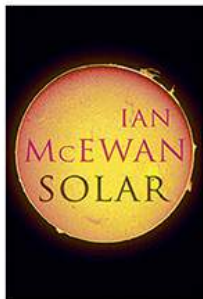
Este *coupé* de alto desempenho é equipado com um motor AMG V12 de 6 litros biturbo, com uma potência de 670 cv, que garante *performances* únicas, destacando-se, desde logo, os impressionantes 3,8 segundos dos 0-100 Km/h, bem como uma velocidade máxima de 320 Km/h, na versão limitada electronicamente. Igualmente responsável pela sua excelente dinâmica é a relação peso/potência, de apenas 2,79 cv/Kg, resultantes do peso em vazio, comparativamente baixo, de 1 870 kg, o que torna o Black Series 250 kg mais leve que a versão 'normal' SL 65 AMG. Esta redução de peso resulta do uso, em numerosos componentes, de materiais mais leves, como a fibra de carbono. Mesmo parado, sem o rugido marcante do imponente motor que o equipa, o SL 65 AMG Black Series, com os seus largos guarda-lamas, o *spoiler* traseiro retráctil, que se estende 12 cm quando atinge a velocidade de 120 km/h, e a saia traseira, que lhe conferem um ar vigoroso, não passa despercebido. As amplas aberturas de ar no *capot* são a indicação clara do enorme poder do V12 AMG de 6 litros biturbo, construído na fábrica AMG sob a filosofia "Um homem - Um motor", que o equipa.

Com uma disposição funcional e harmoniosamente concebida dos comandos, recorrendo a materiais nobres como a pele, a Alcântara e o carbono, o interior, totalmente em preto, oferece a atmosfera perfeita para empolgar os verdadeiros entusiastas de carros desportivos. O painel de instrumentos AMG é um projecto completamente novo. O velocímetro preto, com a sua escala de leitura até 360 km/h, completamente redesenhado, assim como o conta-rotações, que possui 4 *leds* indicadores do ponto ideal de mudança de velocidade, são alguns dos pormenores que ressaltam a bordo do modelo mais potente que a AMG produz na actualidade. Também o volante, com as patilhas de mudança de velocidade em alumínio, que permitem o uso da caixa em modo manual, de perfil baixo, liso e perfurado em ambos os lados para facilitar a aderência, proporciona o máximo controlo do veículo.

O desenvolvimento do SL 65 AMG Black Series começou em 2006, tendo sido sujeito aos mais variados testes de condução e colisão. Engenheiros e técnicos da AMG fizeram mais de 30 000 km em circuitos diferentes, desde o circuito de Nürburgring, reconhecido como sendo um dos mais difíceis no mundo do desporto automóvel, passando pelo de Nardo, em Itália.

O resultado obtido está aí, ao dispor dos apreciadores mais exigentes de carros desportivos. Com um rugido inconfundível, quando em marcha, o Mercedes SL 65 AMG Black Series é comparável a um vinho de excelência, proveniente de uma colheita marcante... Não basta adquirir, é necessário saber apreciar.

## Uma visão da natureza humana



Um génio da literatura, Ian McEwan revela em *Solar* uma faceta cómica ao muito bom estilo do fabuloso humor britânico. Um romance magistral, claramente satírico, sobre o dilema das alterações climáticas e as ambições e auto-enganos de um prémio Nobel da Física, *Solar* é um *masterpiece* que aborda com algum cinismo questões existenciais periclitantes, mas com um toque final de esperança optimista na visão da natureza humana.

**SOLAR** IAN McEWAN Gradiva



**TRANÇA DE INÊS**  
ROSA LOBATO DE FARIA

Bis  
Baseado no mito de Pedro e Inês (mais uma lenda do que uma história), um romance sobre a intemporalidade da paixão, onde se abordam também alguns mistérios da existência. Uma obra clássica da literatura portuguesa, de Rosa Lobato de Faria, uma grande romancista, poetisa e actriz a quem prestamos homenagem.



**PORQUE É QUE O SEU MUNDO IRÁ FICAR MUITO MAIS PEQUENO**

JEFF RUBIN  
Lua de Papel  
Economista canadiano e um dos maiores especialistas mundiais em energia, Jeff Rubin revela o mundo do futuro sem petróleo, o fim da globalização e o ressurgimento da economia local. O aumento do preço do petróleo, o definir das maiores reservas de crude, como as do Médio Oriente, o consumo crescente das super-potências emergentes (China, Índia), são temas, entre outros, que explicam a revolução que se avizinha e anunciam um mundo radicalmente diferente.



**SHARPE E A BATALHA DE TRAFALGAR**

BERNARD CORNWELL  
Planeta Editora  
Um romance empolgante de um grande contador da História, fiel a todos os factos e vestígios, *Sharpe e a Batalha de Trafalgar* conta a singular e mítica batalha naval de Outubro de 1805, entre Sharpe e o Almirante Lord Nelson, da Marinha Real de Inglaterra, e as forças conjuntas de Espanha e França. A batalha mais feroz e determinante, fruto de uma conspiração igual em peso, das Guerras Napoleónicas, confronto das armadas mais poderosas da época, reiterando a supremacia naval de Inglaterra. Bernard Cornwell consagra-se, assim, como um dos melhores escritores do género.



**A SÉTIMA PORTA**  
RICHARD ZIMMLER

Oceanos  
Em 1990, Richard Zimmler descobriu numa cave de Istambul sete manuscritos do séc. XVI, escritos por um cabalista chamado Berequias Zarco. Um deles narrava o pogrom de Lisboa em 1506, e a recriação dessa narrativa por Zimmler resultou no best-seller *O Último Cabalista de Lisboa*. O que revelavam os outros seis manuscritos é o que Isaac Zarco, descendente de Berequias, está decidido a descobrir na década de 30, em Berlim. Estará uma profecia apocalíptica, feita pelo seu antepassado, prestes a concretizar-se? Americano de nascimento e parte da vida, conquistado por Portugal, ex-jornalista, professor, escritor consagrado, Zimmler mostra uma escrita cada vez mais madura em meticulosos enredos, sempre envolventes da primeira à última página, assumindo claramente a sua condição de descendente de judeus e estudioso dessas origens.



**MAR DAS ESPECIARIAS**

JOAQUIM MAGALHÃES DE CASTRO  
Editorial Presença  
*"Faço-o em homenagem ao meu amigo (...) que encamava na perfeição o espírito de Agostinho da Silva de "um sonho universalista em que os portugueses que vivem apenas para Portugal não têm razão de ser".* Jornalista freelancer, fotógrafo, investigador da História da Expansão Portuguesa e autor do blogue da viagem às 27 Maravilhas de Origem Portuguesa no Mundo, Joaquim Magalhães de Castro é autor de um livro excepcional sobre a herança portuguesa na Indonésia. Uma viagem rica em depoimentos, fotografias e vivências dos locais por onde passou naquele país.



*Clube de*  
*Jornalistas*  
RESTAURANTE

cozinha criativa de inspiração mediterrânica

R. DAS TRINAS, 129 LISBOA (À LAPA)  
cjrestaurante@netcabo.pt | 213 977 138

# Gabriela de Andrade Botelho

Gabriela de Vilhena Bettencourt de Andrade Botelho nasceu em Ponta Delgada, ilha de S. Miguel, Açores. É licenciada em Direito, menção jurídico-económica, pela Faculdade de Direito da Universidade Clássica de Lisboa. Advogada, tem formação alargada nas áreas da Comunicação, Marketing e Turismo.

A sua vida profissional tem sido repartida entre o sector público e o privado, assumindo diversos cargos de direcção nos domínios do investimento, da economia e do turismo, bem como da comunicação e das relações públicas. Nos finais de 2003, integrou o primeiro Mestrado realizado em Portugal em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, no Instituto Superior Técnico, que conclui com a publicação de uma tese sobre 'As Novas Tendências e Desafios na Hotelaria'.

Iniciou, em 2004, um trabalho de investigação junto do sector hoteleiro, através, nomeadamente, da 'Observação Participante', possuindo actualmente um conhecimento alargado da oferta hoteleira em Portugal, em particular do segmento que desenvolve a actividade com preocupações de qualidade e inovação, nos mais diversos níveis.

A sua origem de ilhéu e as raízes familiares fortemente ligadas ao turismo fazem com que tenha, em simultâneo, um conhecimento muito especial do mercado insular dos Açores e da Madeira.

Em Junho de 2007, Gabriela Botelho publicou a obra '*O Luxo e o Charme na Hotelaria em Portugal*'.

Em Outubro de 2008, renova e reatualiza, integralmente, esta mesma obra, em duas edições distintas, em Inglês e Português.

Lança também o cartão 'Luxo e Charme na Hotelaria', com oferta de inúmeras regalias e descontos para os seus possuidores, os compradores do livro.

Em Outubro de 2009, assume a Direcção da Licenciatura em Gestão Hoteleira do ISCAD – Universidade Lusófona, e lança, em simultâneo, uma 3ª edição especial de '*O Luxo e o Charme na Hotelaria em Portugal*'.



O seu livro e cartão de fidelização



A sua mala Louis Vuitton Pegase 60



iPhone



Skin Caviar Luxe Cream la Prairie





**CHEF  
AUGUSTO GEMELLI**



*"Encontrando em finais de 1999 um pequeno local na Rua de São Bento, iniciei a minha actividade como Chef de cozinha e empresário. No restaurante "Galeria-Gemelli", a ideia de transmitir uma cozinha italiana moderna, criativa e de qualidade foi desde sempre para mim, o meu objectivo principal.*

*A mensagem que quis transmitir aos meus clientes, ao longo de quase uma década, é a interpretação de uma refeição fora de casa, como um momento de exaltação dos sentidos.*

*"28 de Novembro de 2007" marca uma viragem importante na minha vida profissional: Nasce o novo restaurante "GEMELLI".*

*Depois de conseguir este feito, procurarei mais e melhores condições de trabalho, para continuar a evolução da minha filosofia gastronómica, e um mais confortavel ambiente onde receber a minha fiel clientela gourmet.*

*Sinto que o esforço de oito anos, está agora plenamente realizado."*

*Augusto Gemelli*



**Chef em Casa**



**Catering**



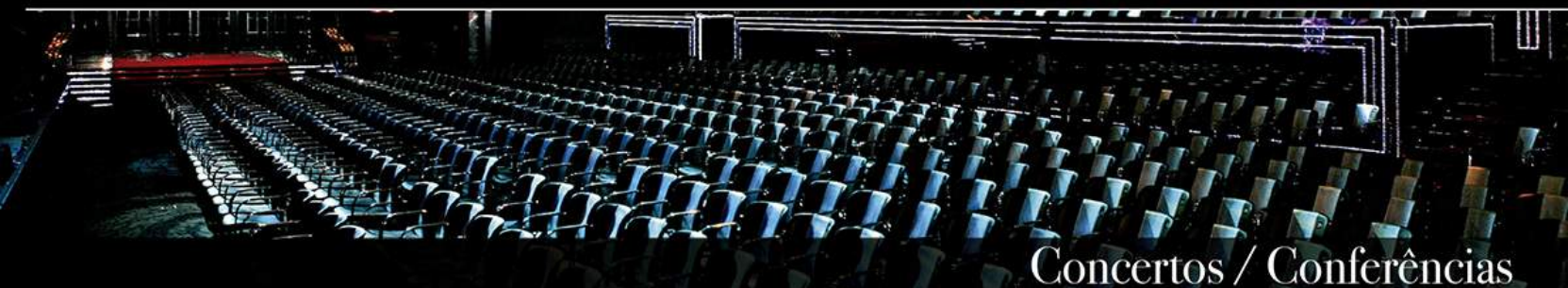
**Eventos**



**Take Away**

# Salão Preto e Prata.

Um espaço de eleição para o seu evento.



Concertos / Conferências



Espectáculos / Discotecas



Eventos / Jantares