

Publicidade & Media

TELEVISÃO

Paris Hilton estreia na MTV Portugal

■ "My New Best Friend Forever" é o último projecto de Paris Hilton, que vai estrear na MTV Portugal. Trata-se de uma espécie de 'reality show' de 10 episódios nos bastidores do universo dos VIP's, com 18 concorrentes a tentarem ser o melhor amigo para sempre da 'socialite'. Também é possível seguir o programa em www.mtv.pt/parishilton.



TURISMO DE PORTUGAL apresentou ontem a maior campanha de sempre

Convite à descoberta de Portugal

Margarida Henriques
mhenriques@economiapsp.com

Mostrar aos portugueses um País de lazer ao seu alcance, com uma relação qualidade/preço mais favorável que a dos destinos internacionais é o principal objectivo da campanha para a promoção do turismo interno apresentada ontem pelo Turismo de Portugal. Com um investimento de quatro milhões de euros, esta é a maior campanha de sempre para convencer os portugueses a escolherem os destinos nacionais para as suas férias. "Descubra um Portugal maior" é o 'slogan' da campanha desenvolvida pela MyBrand, a agência que já trabalhava algumas áreas do Turismo de Portugal, e

que promove individualmente cada uma das 13 regiões de turismo portuguesas, com imagens que mostram a riqueza patrimonial, paisagística e gastronómica de cada uma, assim como a modernidade das cidades e a diversidade cultural. Comum aos vários anúncios está um texto que termina com a mensagem, em jeito de convite: "O seu País cresceu. Estas férias descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer". Convidar à descoberta do que há de novo em Portugal é, aliás, a ideia subjacente a todo o conceito criativo. Na opinião de Bernardo Trindade, secretário de Estado do Turismo, este projecto "é fundamental num ano difícil". Mas acrescenta que depois da requalifica-

Com um investimento de quatro milhões de euros, esta é a maior campanha de sempre para convencer os portugueses a escolherem os destinos nacionais para as férias.

ção da oferta e da criação de novas unidades hoteleiras, "trata-se agora de comunicar". É por isto que a campanha aposta em imagens fortes, que dão a conhecer equipamentos inovadores ao serviço dos turistas, como é o caso do AqualFalls Spa Hotel, o 'spa' ao ar livre na serra do Gerês (com a mensagem 2.031 hotéis, 44 pousadas. Onde vai tomar o pequeno-almoço?) ou a Casa da Música, no Porto (1.067 espaços de espectáculo. Já planeou a próxima temporada?), ou então volta a mostrar as paisagens dos Açores, da Madeira (701.685 hectares de área protegida. Que refúgio vai escolher?), de Lisboa (151 cidades. Onde vai ser a sua próxima saída?) ou do Algarve (495 praias.

Em qual ainda não escreveu o seu nome?), mas agora fotografadas de ângulos diferentes. "Descubra um Portugal maior" arranca hoje - para esta primeira fase está previsto um investimento de 1,5 milhões de euros - e vai estar no ar até ao final do ano. Os outros dois momentos fortes da campanha são a Páscoa e o mês de Junho. O plano de meios

inclui exterior - mais de seis mil 'múpies' e 'outdoors' -, televisão (tanto nos canais generalistas como no cabo, rádio, cinema, internet, imprensa escrita generalista e especializada e transportes públicos. Mas a isto há que juntar o portal 'www.descubraportugal.com.pt' que, além de uma área reservada aos vários destinos nacionais, permite aos hoteleiros e agentes de viagens apresentar as suas promoções e outros serviços de turismo. O objectivo é que estes utilizem a campanha como base para a promoção da sua própria oferta turística. Em 2008 os turistas nacionais foram responsáveis por 33,2% das dormidas realizadas em Portugal, e a região mais procurada foi o Alentejo. ■

INTERNA

Investimento duplicado

4 milhões de euros

EXTERNA

Reforço do orçamento

30 milhões de euros