



TURISMO

Luís Correia da Silva

Consultor

Turismo residencial: recuperar o atraso

Mesmo podendo tirar partido de condições naturais muito atractivas, percepção de segurança e preços comparativamente competitivos, o fenómeno do Turismo Residencial (TR) nunca atingiu em Portugal uma expressão proporcional à verificada em França, Itália, Grécia, no Sul de Espanha, na Sardenha ou na Florida. Os promotores e empresários imobiliários e as autoridades nacionais nunca tiveram a visão e a consequente capacidade de impor e sustentar uma imagem de Portugal e das regiões de *resort* como destinos de TR. Com excepção da Quinta do Lago, Vale de Lobo e Vila Moura, tudo se reduziu à comercialização local de um número limitado de residências de férias a nacionais e estrangeiros, se possível ainda no papel e logo após a ob-

tenção das necessárias aprovações.

Três novas e incontornáveis realidades vão decerto obrigar a uma mudança de atitudes e comportamento, tanto de empresários como de responsáveis públicos:

1) A constatação simples de que a procura interna não será capaz de absorver as milhares de unidades de alojamento que integram a oferta de TR dos projectos estruturantes aprovados ou em aprovação.

2) A confirmação de um padrão de envelhecimento demográfico nos países da Velha Europa e de um comportamento típico de reformados e seniores, indivíduos ou famílias, beneficiários das mais-valias do Estado social europeu (previ-dência social e pensões de reforma, garantia de cuidados de saúde, etc.), que, crescentemente procuram destinos próximos e seguros, de clima ameno, boas estruturas de

acolhimento e cuidados de saúde, para aí residir definitivamente ou passar longos períodos após a cessação da vida activa.

3) As transformações ocorridas no transporte aéreo, com o advento das *low-cost* e a resposta das *legacy airlines*, gerando a massificação e a multiplicação do acto de viajar e com isso redesenhando o mapa dos destinos turísticos e em especial do TR na Europa.

Estas realidades deviam obrigar a uma diferente abordagem ao TR, que deveria começar pela necessidade urgente de conhecer a sua verdadeira dimensão, tipologias, distribuição regional no País, importância económica e social, impacto no território e ambiente, e ainda o seu potencial e efectiva capacidade competitiva face a destinos concorrentes e junto de uma procura em crescimento nos principais mercados emissores.

Será também fundamental definir uma estratégia e implementar um programa continuado de *marketing* e promoção nos principais mercados do TR, em particular no Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Escandinávia, Benelux e junto das comunidades portuguesas emigrantes. Tal deve ser feito através de parcerias entre os promotores privados e as autoridades regionais responsáveis, interessadas na atracção destes novos residentes e dos investimentos a eles associados.

Sabemos como é difícil mudar as mentalidades e contornar o discurso e as decisões politicamente correctas, mas o fenómeno pode ser confirmado e mesmo mensurado.

Na economia e no turismo português, quem ainda não percebeu isto, então... não percebeu nada. Já estamos demasiado atrasados. |